



BACHELORARBEIT

Herr
Dennis Brauel

**Affiliate Marketing: Motivation
zur Erschließung neuer bzw.
zusätzlicher Marketingkanäle
und deren Potential**

2014

BACHELORARBEIT

Affiliate Marketing: Motivation zur Erschließung neuer bzw. zusätzlicher Marketingkanäle und deren Potential

Autor/in:
Herr Dennis Brauel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
M.SC. Michael Kopicki

BACHELOR THESIS

Affiliate Marketing: motivation for opening up new resp. additional marketing channels and their potential

author:

Mr. Dennis Brauel

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

M.SC. Michael Kopicki

Bibliografische Angaben

Brauel, Dennis:

Affiliate Marketing: Motivation zur Erschließung neuer bzw. zusätzlicher Marketingkanäle und deren Potential

Affiliate Marketing: motivation for opening up new resp. additional marketing channels and their potential

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit „Affiliate Marketing: Motivation zur Erschließung neuer bzw. zusätzlicher Marketingkanäle und deren Potential“ befasst sich mit der Definition und der umfassenderen Beschreibung des Affiliate-Marketings und differenziert die einzelnen Aspekte im Vergleich zu den herkömmlichen Marketingkanälen wie klassische Online-Werbung und Suchmaschinenmarketing. Im Einzelnen wird detailliert dargestellt für welche Unternehmen und in welchem Umfang das Affiliate-Marketing einen konkreten finanziellen Benefit und Wettbewerbsvorteil darstellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung	3
2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing.....	4
2.1 Begriffliche Grundsteinlegung – Definition Marketing.....	4
2.2 Historische Entwicklung des Marketing	7
2.3 Entwicklung des Marketings in Deutschland	10
2.4 Aufgaben des Marketing-Managements.....	11
3 Das Online-Marketing	15
3.1 Blickwinkel traditioneller Marketing-Autoren	15
3.2 Betrachtung der aktuellen Literatur.....	16
3.3 Begriffliche Grundsteinlegung – Definition Online-Marketing	18
3.4 Die Kanäle des Online-Marketings	19
3.4.1 Klassische Online Werbung	21
3.4.2 E-Mail-Marketing	22
3.4.3 Suchmaschinenmarketing	24
3.5 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen.....	26
3.5.1 Grundlage der Datenerhebung des Online-Marketings.....	26
3.5.2 Entwicklung der Marketingkanäle des Online-Marketings in der Gesamtheit	27
4 Abrechnungsmodelle im Online-Marketing.....	30
4.1 Cost-per-Order.....	30
4.2 Cost-per-Lead.....	30
4.3 Cost-per-Action.....	31
4.4 Pay-per-Click	31
4.5 CPM.....	31
4.6 Mischformen	32

5	Affiliate-Marketing.....	33
5.1	Entstehungsgeschichte Affiliate-Marketing.....	33
5.2	Begriffliche Grundsteinlegung – Definition und Begriffsabgrenzung Affiliate-Marketing	33
5.3	Performance-Marketing	34
5.4	Teilnehmer, Grundprinzip und Funktionsweise im Affiliate-Marketing.....	35
5.4.1	Teilnehmer im Affiliate-Marketing.....	35
5.4.2	Grundprinzip Affiliate-Marketing	36
5.4.3	Funktionsweise Affiliate-Marketing.....	37
5.5	Marktentwicklung des Affiliate-Marketings in Zahlen.....	39
5.6	Voraussetzung zur Einrichtung und Durchführung von Affiliate-Marketing ..	40
5.6.1	Werbeauftritt.....	40
5.6.2	Möglichkeiten zur Umsetzung von Affiliate-Marketing und technische Voraussetzung	42
5.6.3	Insourcing vs. Outsourcing.....	47
5.6.4	Werbemittel im Affiliate-Marketing.....	49
5.6.5	Wahl der Affiliates	52
5.6.6	Betreuung, Optimierung und Controlling von Affiliate-Marketing ...	55
6	Affiliate-Marketing Erfolgsbeispiele von Merchants	58
7	Fazit.....	60
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
AOL	American Online
ASP	Affiliate Server Provider
bzw.	Beziehungsweise
Co.	Compagnie
CPA	Cost-per-Action
CPC	Cost-per-Click
CPL	Cost-per-Lead
CPX	Cost-per-X
CSV	Comma-seperated values
d.h.	das heißt
E-Mail	electronic mail
etc.	et cetera
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FTP	File Transfer Protocol
HTML	Hypertext Markup Language
i.d.R.	in der Regel
ID	Identity
KPI	Key Performance Indicator
OVK	Online Vermarkterkreis
PC	Personal Computer

PDF	Parton Distribution Function
PPC	Pay-per-Click
PPS	Pay-per-Sale
PPT	Pay-per-Transaction
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TV	Television
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
Usw.	und so weiter
Vs.	Versus
WWW	World Wide Web
z.B.	Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Marketings mit inhaltlichen Schwerpunkten und Erweiterungen im zeitlichen Ablauf	9
Abbildung 2: Produkt-Matrix zur Strukturierung von Marketingaufgaben	12
Abbildung 3: Die Online-Marketing-Disziplinen	20
Abbildung 4: Entwicklung des Jahresumsatzes im Online-Marketing	27
Abbildung 5: Gesamtübersicht der Jahresumsätze 2010-2013	28
Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der Funktionsweise des Affiliate-Marketings ...	38
Abbildung 7: Grundkonzept des Affiliate-Marketings	38
Abbildung 8: Jahresumsatz Affiliate-Marketing in Deutschland	39
Abbildung 9: Die wesentlichen Unterschiede der Möglichkeiten von Affiliate-Marketing	43
Abbildung 10: Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes	45

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Vor dem Hintergrund insbesondere der folgend genannten, vier Veränderungstreiber, wird das Online Marketing immer mehr zu einer erfolgskritischen Determinante für Unternehmen, insbesondere im Bereich der Dienstleistungs- und Konsumgüterindustrie (FMCG und Convenience Goods¹).

Technologieinduzierte Veränderungstreiber

Die technologische Entwicklung in den letzten zwei Jahrzehnten ist beispiellos. Der Siegeszug des Internets als auch die Entwicklung mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) haben ein noch nie dagewesenes Level der Vernetzung von Kunden und Unternehmen geschaffen. Überall verfügbare und schnelle Breitbandzugänge sowie mobile Endgeräte ermöglichen den käuflichen Erwerb von Dienstleistungen und Waren zu jeder Zeit, von jedem Ort. Endgeräte wie z.B. das iPhone erfüllen bereits heute eine Vielzahl von Funktionen und sind zum integralen Bestandteil des Lebens vieler Konsumenten geworden. McKinsey untersuchte in Zusammenarbeit mit dem Informations- und Medienunternehmen Nielsen eben diese technologische Entwicklung und definierte diesen Trend als „Neue Online-Mobilität“. Die „Neue Online-Mobilität“ wird dabei auch in den kommenden Jahren das Kaufverhalten der Konsumenten maßgeblich beeinflussen.

¹ Fast Moving Consumer Goods: (Abkürzung FMCG, zu deutsch = Schnelldreher) sind schnell umschlagende Waren, die ohne große Informationsbeschaffung von Konsumenten eingekauft werden. Hierzu zählen insbesondere relativ preisgünstige Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Hygieneartikel und Tabakwaren. Die Gewinnmarge von Fast Moving Consumer Goods fällt in der Regel gering aus.

Convenience Goods: sind Produkte des täglichen Bedarfs. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie leicht zu beschaffen, bequem zu nutzen und leicht zu verbrauchen sind. Für den Käufer ist der begrenzte Aufwand für die Beschaffung von vorrangiger Bedeutung. Er weicht eher auf eine Alternativmarke aus, als mehr Zeit für den Kauf zu investieren.

Wettbewerbsinduzierte Veränderungstreiber

Die Zahl potentieller Wettbewerber ist durch das Internet exponentiell gestiegen. Nicht nur können Waren nun deutlich leichter von konkurrierenden Unternehmen aus dem Ausland bestellt werden, das Internet ermöglicht Unternehmen auch die wenig kostenintensive Erschließung eines neuen Distributionskanals mit enormer Reichweite.

Kundeninduzierte Veränderungstreiber

Die Verschmelzung von virtueller und realer Identität hat zu einem starken Wandel des Konsumenten und somit auch in den Kundeanforderungen geführt. Verbraucher verfügen zumeist über ein großes Maß an Produktinformationen und können sich über Erfahrungen mit Produkten im Internet über Kundennetzwerke (z.B. über Blogs oder Social Media) jederzeit austauschen. Daher rückt das beziehungsorientierte Marketing immer stärker in den Vordergrund, sodass einseitige Werbebotschaften an Wirkung verlieren und interaktive Auseinandersetzungen und Dialoge an Bedeutung gewinnen. Kunden wünschen zudem ein größtmögliches Maß an Auswahl und treffen ihre Kaufentscheidung nicht mehr nur anhand des bloßen Produktes, sondern auch aufgrund von Kaufargumenten (Value Added Services) wie Service-Dienstleistungen rund um das Produkt und dem Käuferlebnis, respektive der Benutzerfreundlichkeit der Kaufportals.

Unternehmensinduzierte Veränderungstreiber

Die Bedienung einer Vielzahl von zur Verfügung stehenden Werbemitteln und Absatzkanälen haben zu einer deutlichen Erhöhung der Marketingkosten geführt. Mehr und mehr tendieren Unternehmen daher zu einem stark restriktiven Vorgehen bei der Vergabe von Marketingbudgets. Die performanceorientierte Vergabe stellt das Kosten-Nutzen-Verhältnis in das Zentrum der Betrachtung und begünstigt insbesondere die Kanäle mit einem hohen Return on Investment.

Das Potential dieser Veränderungstreiber für Unternehmen neue Kundengruppen zu erschließen und die Marktdurchdringung voranzutreiben ist groß. Erfolgreiche Unternehmen versuchen daher bereits zum heutigen Zeitpunkt die sich ändernden Kundenpräferenzen und das geänderte Konsumverhalten in ihre Marketingstrategie einzubinden, um nachhaltig erfolgreich am Market agieren zu können. Affiliate Marketing stellt dabei einen wichtigen Bestandteil dieser Marketingstrategie im Bereich des Online Marketings dar.

1.2 Zielsetzung

Diese Bachelor Thesis hat keinesfalls den Anspruch allumfassende, rezeptartig deklarierte Vorgehensweisen darzubieten, wie Unternehmen ihr Affiliate Marketing, respektive Online Marketing zu organisieren und durchzuführen haben, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Vielmehr versteht sie sich als „Affiliate Marketing Brevier“ und soll dem Leser Chancen und Benefits des Affiliate Marketing aufzeigen, einen kurzen Leitfaden für die Einführung von Affiliate Marketing in Unternehmen darstellen und einen groben Einblick in die Thematik ermöglichen.

Dieses soll unter Zuhilfenahme folgender Fragestellungen geschehen:

- Welche Motivationen verfolgen Unternehmen bei der Anwendung von Affiliate-Marketing?
- Welche Vorteile bietet das Affiliate Marketing gegenüber den klassischen (Online-) Marketingkanälen?
- Für welche Unternehmen bietet das Affiliate-Marketing besonders hohe Erfolgspotentiale?

2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing

2.1 Begriffliche Grundsteinlegung – Definition Marketing

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens bezüglich seiner Produktstrategie und seiner Planung an den Vorgaben der aktuellen Marktsituation.² Durch die wettbewerbsintensiven Märkte ist es heutzutage unumstritten, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen. Im weiteren Sinne stellt das Marketing somit eine mentale Grundeinstellung des Unternehmens dar. Eine der wichtigsten Herausforderungen des Marketings als unternehmerische Aufgabe ist das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen, um frühzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Weiterführend beinhaltet eine zentrale Aufgabe des Marketingmanagements die Identifizierung von Möglichkeiten der Nutzensteigerung und eine nachhaltige Erhöhung des Nutzens für den Kunden.

Die Aktivitäten der Unternehmen auf den Märkten lassen sich in zwei verschiedene Arten der Betrachtung differenzieren. Auf der einen Seite die enger ausgelegte Sichtweise, in welcher ausschließlich die Aktivität der Unternehmen Betrachtung findet und auf der anderen Seite die weitere Sichtweise, bei der die Aktivitäten aller Marktteilnehmer in Fokus stehen.³

² Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> [Zugriffsdatum: 30.07.2014, um 11.09 Uhr]

³ Vgl. Rumler, 2012: S. 17

Die bekannteste Definition des Marketings im deutschsprachigen Raum stammt von dem Marketingforscher Heribert Meffert aus dem Jahr 1977. In ihrer heutigen Fassung lautet sie wie folgt:

➤ **Klassische Definition des Marketing nach Meffert**

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“⁴

Heribert Meffert (Marketingforscher)

Aus der Definition Mefferts wird deutlich, dass hierbei die engere Sichtweise des Marketings Vertretung findet, denn es wird ausschließlich von den Aktivitäten der Unternehmen ausgegangen. Ebenso von Wichtigkeit ist der prozessuale Charakter dieser Definition, der in den Teilschritten „Planung“, „Koordination“ und „Kontrolle“ ausgedrückt wird. Des Weiteren geht aus dieser Definition deutlich die konsequente Kundenorientierung hervor. Die Unternehmen sind primär bestrebt, vordefinierte Unternehmensziele zu erreichen, wissen aber auch, dass dies nur über die „dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse“ realisierbar ist.⁵

Eine kürzere Definition von Mefferts Ansicht würde demnach besagen, dass das Marketing die Konzeption der marktorientierten Unternehmensführung ist.

⁴ Meffert, 2000: S3

⁵ Vgl. Rumler, 2012: S. 17

Im amerikanischen Raum dominieren konträr zu Meffert's These Definitionen, die eine weitere Sichtweise des Marketings vertreten. Bezugnehmend auf die Publikation der American Marketing Association (AMA) und formuliert von einem der bekanntesten und zugleich bedeutendsten Marketingwissenschaftler in den USA Philip Kotler lautet die Definition des Marketings wie folgt:

➤ **Weit gefasste Definition des Marketing nach Kotler**

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“⁶

Philip Kotler (Marketingwissenschaftler)

Laut dieser Abgrenzung betreiben nicht nur Unternehmen Marketing, sondern auch Einzelpersonen. Ein Beispiel ist hierfür die Vorabinformation eines potenziellen Käufers, der sich über das Angebot an den Produkten, die sein persönliches Interesse geweckt haben, informiert. Im weiteren Sinne sind Kotlers Definition nach auch Unternehmen mit nicht-kommerziellen bzw. erwerbswirtschaftlichen Zielen in der Lage, Marketing zu betreiben.⁷

Die Auffassung, dass Marketing nicht ausschließlich auf Unternehmen beschränkt ist, sondern dass sich dem Marketinginstrumentarium auch Einzelpersonen oder Gruppen bedienen, findet Anerkennung und leuchtet ein. An diesem Punkt sei jedoch vorsorglich darauf hingewiesen, dass aufgrund der Erschließung neuer bzw. zusätzlicher Marketingkanäle in Form des Affiliate-Marketings zu bereits bestehenden Marketingkanälen im Hinblick auf die Umsatzsteigerung in dieser Bachelor-Thesis der Marketingbegriff im klassischen Sinne verwendet wird. So beziehen sich Überlegungen und Handlungsweisen im Wesentlichen auf die Verfolgung kommerzieller Unternehmensziele.

⁶ Vgl. Kotler/Amstrong/Saunders, 2011: S. 39

⁷ Vgl. Rumler, 2012: S. 18

2.2 Historische Entwicklung des Marketing

Der Grundgedanke bzw. die Grundidee des Marketings spiegelt sich bereits seit vielen Jahrhunderten im Marktgeschehen wieder.⁸ Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Marketing ist jedoch erst auf den Anfang des 20. Jahrhunderts zu datieren und beschäftigt bis heute eine Vielzahl von Wissenschaftlern und Autoren. In Folge dessen haben sich in dieser Zeit die unterschiedlichsten Auslegungen des Begriffs und eine Reihe an differenten Auslegungen des Begriffes entwickelt, welche in diesem Kapitel kurz angerissen werden.

Im Jahr 1906 fand der Marketingbegriff im angloamerikanischen Sprachraum in dem von Samuel Sparling veröffentlichten Werk „Introduction to Business Organizations“ erstmals Erwähnung. In seinem Werk beschreibt Sparling das Marketing als Prozess des Absatzes von Gütern zwischen Verkäufern und Kunden.⁹ Angelehnt an Mefferts Betrachtungsweise des Marketings (siehe Kapitel 1.2) ist diese Definition als eine traditionelle, absatzpolitische Sichtweise zu betrachten, welche instrumentell verkürzt und primär auf den Verkauf bezogen ist.¹⁰ Zeitnah schlossen sich weitere Publizierungen dieser Sichtweise an, woraufhin schließlich die traditionsreiche Case-Study-Methode¹¹ der Harvard Business School erstmals von Melvin Thomas Copeland in den von ihm im Jahr 1920 veröffentlichten Buch „Marketing Problems“ definiert wurde. Erste Strukturierungen der Marketing-Instrumente fanden 1927 in dem Werk von Beckman/Maynard/Davidson Einzug, welche später bedeutend in die Konzeption des Marketing-Mix einfließen.¹²

⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 7

⁹ Vgl. Sparling, 1906: S. 17 f.

¹⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 7 ff.

¹¹ Case Study Methode: (zu Deutsch Fallstudie) ist vergleichbar mit einer Art Schauspiel mit anschließender Auswertung. Es gibt Mitwirkende und es wird eine Situation oder ein (Problem-) Fall angenommen, in der bzw. in dem die Personen im Rahmen ihrer zugewiesenen Fähigkeiten und Handlungsfreiheiten eine Lösung erarbeiten. Das Ziel einer solchen Case Study ist das Finden einer Lösung für ein Problem, welches bis dato noch nicht oder nur unzureichend beobachtet wurde. Von einer Case Study oder auch Fallstudie wird in vielfältigen Zusammenhängen gesprochen, so zum Beispiel im Rahmen einer empirischen/qualitativen Sozial- und medizinischen Forschung, weiterführend im Zusammenhang mit handlungs- und entscheidungsorientiertem Unterricht oder auch in Personalauswahlverfahren.

¹² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 7

Die Definition des Marketing-Mix¹³ als „Systematik aller Marketingaktivitäten“ Anfang der 60er Jahre durch Jerome McCarthy ist auch zugleich die Geburtsstunde des „modernen Marketing“, welches insbesondere durch Philip Kotler weiter ausgearbeitet wurde.¹⁴

Das Marketingverständnis änderte sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts und wurde auf weitere Komponenten ausgedehnt. In den 50er und 60er Jahren wandelte sich unter dem Einfluss des Wachstums der Weltwirtschaft der bis dato vorherrschende, durch einschneidende Kriegseignisse beeinflusste Verkäufermarkt langsam zu einem Käufermarkt um und mit ihm auch der Anspruch und die Position der Nachfrager. Geprägt durch Meffert, Kotler und die American Marketing Association (AMA) änderte sich im Rahmen dieser Entwicklung das Marketingverständnis hin zum klassischen ökonomischen Marketing.¹⁵ Hierbei steht nicht mehr nur die Absatzpolitik im Fokus des Marketings sondern man geht davon aus, dass alle betrieblichen Aktivitäten sowohl der Kunden- als auch der Wettbewerbsorientierung zu dienen haben (siehe Kapitel 2.1).

¹³ Marketing-Mix: Mit dem Marketing-Mix werden Marketingpläne oder –strategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten 4 „P“ (englisch für Product, Price, Place, Promotion). Im deutschen entspricht dies der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik.

¹⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 7

¹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 9

Durch die zunehmende Verbreitung des Marketingbegriffs entwickelten sich fortan unterschiedliche Interpretationen des Marketings. Die folgende Abbildung 1 zeigt die Entwicklungsstufen des Marketings mit seinen inhaltlichen Schwerpunkten und Erweiterungen im zeitlichen Ablauf.

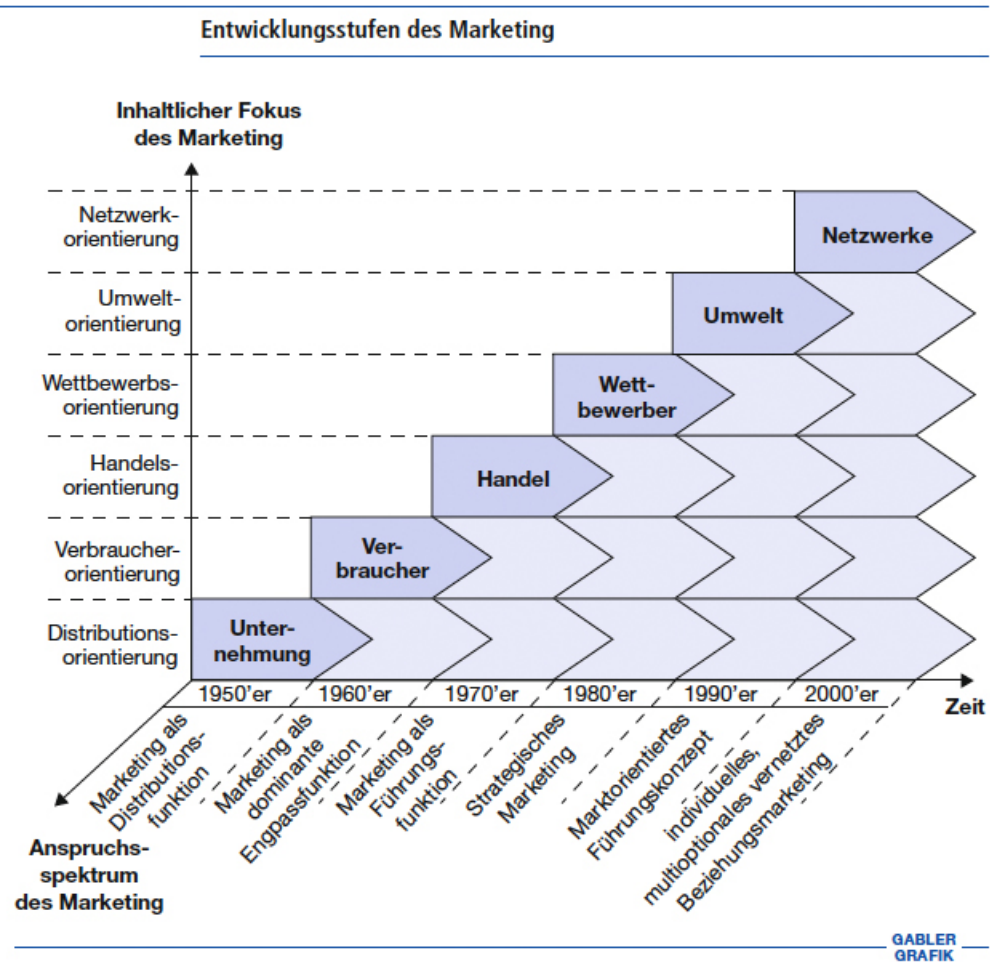


Abbildung 1: Entwicklung des Marketings mit inhaltlichen Schwerpunkten und Erweiterungen im zeitlichen Ablauf¹⁶

¹⁶ Quelle: Meffert, 2000: S. 5

2.3 Entwicklung des Marketings in Deutschland

In Deutschland fand die Auseinandersetzung mit dem Begriff Marketing oder vielmehr eine nähere Betrachtung des Marketings erst in den 50er Jahren statt, was auf darauf zurückzuführen ist, dass ökonomische Wissenschaft und Praxis sich in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg mit anderen Problemen auseinandersetzten.¹⁷ 1928 beschäftigte sich Erich Schäfer bereits mit den Grundzügen der marktorientierten Unternehmensführung und formulierte diese in seinem Werk „Grundlagen der Marktbeobachtung“, doch wirklich durchsetzen konnten sich die Grundgedanken des Marketing-Konzepts zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Bereits in den 60er löste der Marketingbegriff aufgrund der in Kapitel 2.2 geschilderten Entwicklung von einem Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt die hierzulande gängigen Begriffe der „Absatzpolitik“ bzw. „Absatzwirtschaft“ nach und nach ab.¹⁸

Durchsetzen konnten sich die Grundgedanken des Marketing-Konzepts in Deutschland jedoch erst im weiteren Verlauf der Nachkriegszeit, denn in dieser Zeit erlebten die deutschen Unternehmen erstmals seit dem 2. Weltkrieg das Phänomen der gesättigten Märkte.¹⁹ Von einem gesättigten Markt spricht man dann, wenn die Nachfrage lediglich geringe oder keine Wachstumsraten mehr aufzeigt und die Bedürfnisse und Wünsche der Nachfrage weitestgehend gestillt sind.²⁰ So sind gesättigte Märkte fast immer sogenannte Käufermärkte, d.h. das Angebot der Unternehmen ist höher bzw. größer als die Nachfrage der Kunden. Folglich spricht man im Umkehrschluss von ungesättigten Märkten oder auch Verkäufermarkt, wenn die Nachfrage der Kunden größer ist als das Angebot der Unternehmen.²¹ Mit dem Wandel vieler Märkte von dem durch den Krieg bedingten Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt und mit den im Gefolge sich ändernden Ansprüchen und Positionen der Nachfrager begann auch in Deutschland der Siegeszug des Marketings.

¹⁷ Vgl. Rumler, 2002: S. 19

¹⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 7

¹⁹ Vgl. Rumler, 2002: S. 19f.

²⁰ Vgl. Rumler, 2002: S. 19 ff.

²¹ Vgl. Weis, 2012: S. 21

2.4 Aufgaben des Marketing-Managements

Das Marketingmanagement beschäftigt sich mit der systematischen Erarbeitung des Leistungsprogrammes und dessen Durchsetzung am Markt. Ein Marketingmanager wird dabei mit einer Vielzahl der unterschiedlichsten Aufgaben konfrontiert, wobei die Prägung der Aufgaben stark von dem Unternehmenstyp und der Branchenzugehörigkeit variieren kann. So etwa haben Hersteller von Markenartikeln bei der differenzierten Marktbearbeitung andere Schwerpunkte zu berücksichtigen als etwa ein Handelsunternehmen oder ein Hersteller von Investitionsgütern.²² Konkrete Inhalte und Umfänge der Marketingaktivitäten sowie die Akzentuierung der speziellen Aufgaben ergeben sich grundlegend aus der spezifischen Absatzsituation und den Marketingzielen des Unternehmens. Jedoch ist das Marketingmanagement grundsätzlich in sieben Aufgabenbereiche zu unterscheiden:

(1) Produktbezogene Aufgaben

Eine permanente Aufgabe des Marketings ist die Anpassung und Optimierung des bestehenden Leistungsprogramms an die Kundenwünsche.

Dies umfasst Produktverbesserungen z.B. hinsichtlich der Qualität, Produktdifferenzierungen wie etwa der Einführung einer Light-Variante von Lebensmitteln oder die Entwicklung von Produktinnovationen. Das Ziel der Entwicklung und Vermarktung neuartiger Produkte definiert sich darin, einen neuartigen oder zusätzlichen Kundennutzen zu generieren.²³

²² Vgl. Meffert, 2000: S. 10

²³ Vgl. Bruhn, 2009: S. 27

(2) Marktbezogene Aufgaben

In Anlehnung an die Produkt-Markt-Matrix (Abbildung 2) von Harry Igor Ansoff unterscheiden sich die marktbezogenen Aufgaben in vier Aufgabenbereiche. Zusätzlich zur Bearbeitung bereits vorhandener Märkte (**Marktdurchdringung**) ist die Aufgabe des Marketingmanagements, neue Teilmärkte zu bearbeiten (**Markterschließung**). Essenziell ist zudem ist die Einführung von Produkten auf vorhandenen Märkten (**Sortimentserweiterung**) und die für ein Unternehmen risikobehaftete Aufgabe, mit neuen Produkten auf neue Märkte einzutreten (**Diversifikation**).²⁴

<div> <div>Märkte</div> <div>Produkte</div> </div>	Vorhanden	Neu
	Vorhanden	Neu
Vorhanden	Marktdurchdringung	Markterschließung
Neu	Sortimentserweiterung	Diversifikation

Abbildung 2: Produkt-Matrix zur Strukturierung von Marketingaufgaben²⁵

(3) Kundenbezogene Aufgaben

Eine permanente und grundlegende Aufgabe des Marketings besteht darin, durch die Verbesserung der Kundenbearbeitung eine höhere Kundenzufriedenheit und damit auch eine stabile Kundenbindung zu erreichen. Neben dem Kundenbeziehungsmanagement fällt in diesen Aufgabenbereich auch ein gezieltes Management der Kundenstruktur. Zielvorgabe ist die Identifizierung erfolgsversprechender Kundengruppen und eine gezielte Abstimmung der Marketingmaßnahmen auf diese Segmente. Ferner obliegt es zu prüfen, ob mit dem bestehenden Leistungsprogramm eine Ansprache neuer Kundensegmente möglich ist.²⁶

²⁴ Vgl. Bruhn, 2009: S. 28

²⁵ Quelle: In Anlehnung an Harry Igor Ansoff 1966: S. 132

²⁶ Vgl. Bruhn, 2009: S. 28

(4) Absatzmittlerbezogene Aufgaben

Eine weitere prioritäre Aufgabe des Marketings ist vor dem Hintergrund der weltweiten Handelskonzentration und steigender Handelsmacht die Orientierung am Handel. Eine der größten Herausforderungen besteht dabei in der Optimierung der Handelsbeziehungen. In diesem Schritt der Optimierung kommen Instrumente wie zum Beispiel Key Account Management²⁷, Verkaufsförderungen oder Handelswerbung zum Einsatz. Das handelsgerichtete Marketing ist auf die Erschließung neuer Vertriebskanäle ausgelegt. Besonders auf Märkten mit stark steigenden oder überdurchschnittlichen Zuwachsraten erhält die Erschließung neuer Vertriebskanäle hohe Priorität und kann dementsprechend einen signifikanten Wettbewerbsvorteil schaffen. Auf den Marketing-Ansatz der Erschließung neuer Vertriebskanäle wird im Hauptkapitel „Affiliate-Marketing“ näher eingegangen.²⁸

(5) Konkurrenzbezogene Aufgaben

Aufgrund der zunehmenden Intensität des Wettbewerbs besteht eine Notwendigkeit darin, einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu schaffen und sich somit seinen Hauptkonkurrenten gegenüber zu profilieren, sowie eine Absicherung der Marktstellung gegenüber zukünftig in den Markt neu eintretenden Wettbewerbern. Diese Vorteilsschaffung findet Anwendung durch den Aufbau von Markteintrittsbarrieren. Verhaltensweisen des Unternehmens gegenüber Wettbewerbern sind zu definieren, um so geeignete Maßnahmen (Kooperation vs. Konflikt) zur konkurrenzgerichteten Strategie zu entwickeln.²⁹

²⁷ Key Account Management: (Abk. von englisch key account = Schlüssel- bzw. Hauptkunde) ist ein elementarer Bestandteil des Kundenmanagements. In erster Linie bedeutet Key-Account-Management die Betreuung von Großkunden mit hohem Stellenwert durch spezielle Key-Account-Manager. Besondere Merkmale dieser Betreuung sind eine kundenorientierte Einstellung, spezielle Organisationsformen, differenzierte Bearbeitungsformen, Arbeitsmethoden und –techniken. Grund für den Aufbau eines Key-Account-Managements ist vor allem, eine Grundlage für Wachstum in den Märkten zu erreichen.

²⁸ Vgl. Bruhn, 2009: S. 28

²⁹ Vgl. Bruhn, 2009: S. 29

(6) Lieferantenbezogene Aufgaben

Das Beschaffungsmanagement ist ebenfalls dem Aufgabenbereich des Marketingmanagements zuzuordnen. Inkludiert ist insbesondere die Organisation und Koordination der Zulieferbetriebe, sowie die Sicherstellung der rechtzeitigen und qualitativ einwandfreien Lieferung. Durch die heutzutage oftmals vorherrschende Just-in-time Produktion sind hier riskante Abhängigkeiten zu Lieferanten kontroll- und koordinationspflichtig, um eine reibungslose Produktion und Versorgung des Absatzmarktes gewährleisten zu können.³⁰

(7) Unternehmensbezogene Aufgaben

Eine erfolgreiche Etablierung auf dem Markt und das Erzielen von Markterfolgen ist abhängig von der Schaffung konkreter innerbetrieblicher Voraussetzungen. Die Schwerpunktbildung fällt dabei auf die Koordination und Integration aller auf den Absatzmarkt gerichteten Aktivitäten sowie auf die interne Prozessoptimierung. Nicht nur Schulungen sind ein probates Mittel, sondern auch Mitarbeiter-Anreize bzw. Inzentivierungssysteme. Sie können die Mitarbeitermotivation wecken und somit die Umsetzung der Marketingaufgaben kontinuierlich sicherstellen. Vereinfacht gesagt erstrecken sich die Aufgaben des Marketings auf die Koordinierung der Marketinginstrumente innerhalb der Unternehmung in sachlicher und zeitlicher Hinsicht.

Aus den vorangegangenen Aufgaben des Marketing-Managements bzw. des Marketings lassen sich die Aufgaben und Aktivitäten des Marketings in einer gekürzten Form, formuliert durch Heribert Meffert, wie folgt beschreiben:

*„...eindeutig identifizierbarer Prozeß der Willensbildung und Willensdurchsetzung
(Managementprozeß) gekennzeichnet werden“³¹*

Heribert Meffert (Marketingforscher)

³⁰ Vgl. Bruhn, 2009: S. 29

³¹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008: S. 19

3 Das Online-Marketing

Die begriffliche Definition des Online-Marketings stellt sich bis heute als uneinheitlich dar. Nach wie vor ist der Begriff Online-Marketing durch die verschiedenen Marktteilnehmer unterschiedlich belegt. Bis in das Jahr 2006 war der Terminus in der deutschsprachigen Literatur weder klar definiert noch klar abgegrenzt zu dem Begriff „Internet-Marketing“. Durch fehlende Abgrenzungen und klar dargelegte Definitionen des Online-Marketings wurde der Begriff „fälschlicherweise“ immer wieder mit Begriffen wie „Internet-Marketing“, „Online-Werbung“, „Suchmaschinenmarketing“ oder auch „Web-Marketing“ gleichgesetzt.³²

Im Internet kursieren bis heute mehr oder weniger skurrile Definitionsversuche, die das Online-Marketing als „Schnittstelle zwischen klassischen Marketing und der Möglichkeit der Datennutzung, welches neues Customer-Care-Potenzial erschließt“ oder „umfassender Begriff für alle Marketing-Aktivitäten in und um das Internet“ beschreiben.³³

In diesem Kapitel werden sowohl die Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren als auch die der aktuellen Literatur kurz angerissen. Ferner erfolgt die für diese Bachelor-Thesis relevante Ableitung und Definition des Begriffs „Online-Marketing“. Dem Umfang des Themas Online-Marketing sei geschuldet, dass die Sichtweisen, Blickwinkel und verschiedenen Betrachtungen nur kurz angerissen werden.

3.1 Blickwinkel traditioneller Marketing-Autoren

In der klassischen Literatur herrschte ebenfalls eine lange Zeit keine Einigkeit, was das Online-Marketing eigentlich ausmacht und kennzeichnet. Der Marketingwissenschaftler Philip Kotler beschrieb alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und nennt dabei Dienste wie Mail, das WWW (World Wide Web) oder aber auch Online-Dienste wie AOL (American Online).³⁴ Auch findet die Sichtweise Vertretung, dass Online-Marketing eine Form der interaktiven Kommunikation ist, bei der via vernetzter Informationssysteme mit Massen oder Individuen kommuniziert wird und jene klassischen Marketing-Instrumente mit den neuen vorhandenen Möglichkeiten des Internets verknüpft werden.

³² Vgl. Lammentt, 2014: S. 22

³³ Vgl. <http://www.blog.de/tb/a/r/e-business/online-marketing-strategien-online-marketing-massnahmen/4572035/> (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 21:30 Uhr).

³⁴ Vgl. Kotler, 2001: S. 1210 ff.

Meistens wurde das Internet lediglich als Puzzleteil der Gesamtmarketing-Konzeption gesehen, in dem vorwiegend die 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) die tragende Säule bildeten. Die meisten der traditionellen Marketing-Autoren sind sich jedoch einig, dass das Online-Marketing nicht als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf, sondern vielmehr die Ausrichtung des Online-Marketings am klassischen Marketing-Mix. Folglich steht dabei klar die Ergänzung der Online-Marketing-Maßnahmen zum klassischen Marketing-Mix im Fokus.

Diese Sichtweise ist aus heutiger Sicht schon aus den zwei folgenden Gründen nicht mehr haltbar:

- (1) In vielen heute-existenten Geschäftsmodellen bildet die Internetpräsenz die Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells, wie zum Beispiel bei eBay. Daher ist die Betrachtung, die Internetpräsenz lediglich als Bestandteil einer übergreifenden Marketing-Konzeption zu sehen, einfach nicht haltbar.³⁵
- (2) Moderne Online-Plattformen zielen in der Mehrheit darauf ab Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken und können daher nicht mehr isoliert betrachtet werden. Keyword-Advertising bei Google würde ohne eine vorhandene Internetpräsenz keinen Sinn machen.

3.2 Betrachtung der aktuellen Literatur

In der aktuellen Literatur ist immer wieder zu lesen, dass das Online-Marketing zumeist die Sichtweise eines breiten Spektrums verschiedener Instrumente abbildet. Nur wenige Autoren widmen sich präzisen Abgrenzungen, trotzdem sie das Online-Marketing immer wieder als Facettenreich beschreiben.³⁶

Erwin Lammenett grenzte in dem im Jahr 2006 erschienen Buch „Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Online-Werbung, Social Media, Online-PR“ das Online-Marketing erstmals klar ab. Dieser Abgrenzung schließen sich mittlerweile viele Autoren nicht nur aus dem deutschsprachigen Raum an. Die Ableitung und Definition, die auch für diese Bachelor-Thesis die Grundlage bildet, wird im Kapitel 3.3 näher erläutert.³⁷

³⁵ Vgl. Lammenett, 2014: S. 23

³⁶ Vgl. Lammenett, 2014: S. 25

³⁷ Vgl. Lammenett, 2014: S. 23

Bevor Kapitelabschließend auf die Definition von Erwin Lammenett eingegangen wird erfolgt an dieser Stelle eine Analyse bereits vorhandener Definitionsversuche des Online-Marketings anerkannter Autoren aus dem Bereich Online-Marketing, die Lammenett jedoch unvollständig oder fehlerhaft einschätzt.

So betrachtet zum Beispiel Olaf Kolbrück in seinem 2010 erschienen Werk „So werben Sie erfolgreich im Netz – Email, Social Media, Mobile & Co. richtig“, dass die eigene Internetpräsenz das Fundament und gleichzeitig die tragende Säule im Online-Marketing ist. Widersprüchlich dazu bildet die Website jedoch nicht das finale Ziel, sondern die Online-Marketing-Disziplinen werden auf eine Ebene mit Suchmaschinenmarketing und Emailmarketing gestellt.

In dem vom Esther Düweke und Stefan Rabsch erschienen Werk „Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability“ aus dem Jahr 2012, welches für viele Unternehmen zum Standardwerk für das erfolgreiche Werben im Internet gehört, bringen die Autoren das Online-Marketing in äußerst engen Zusammenhang mit der Banner-Werbung (Form der Online-Werbung).³⁸ Ihren Schlussfolgerungen nach besteht das Online-Marketing zu großen Teilen aus der Bannerwerbung.

Anhand dieser nicht eindeutigen Abgrenzungs- und Definitionsversuche ist zu erkennen, dass selbst in der heutigen Literatur anerkannter Autoren keine einheitliche Abgrenzung und Definition nachzuvollziehen ist. Dies ist sicherlich auch auf die Komplexität des gesamten Themenbereichs Online-Marketing zurückzuführen, was letztendlich noch deutlicher aufzeigt, dass das Online-Marketing einer klaren Abgrenzung der Systematik im Bezug auf die Bedeutung und Einordnung der unterschiedlichen Begriffe wie „Internet-Marketing“, „Online-Marketing“, „Online-Werbung“ und andere bedarf.³⁹

Sowohl um dem Leser die eindeutige begriffliche Definition und Abgrenzung des Online-Marketings darzulegen als auch die Einordnung des Affiliate-Marketings in das Online-Marketing besser zu verstehen, wird im Kapitel 3.3 der Begriff Online-Marketing klar abgegrenzt und definiert.

³⁸ Esther Düweke/Stefan Rabsch, 2011: S. 71

³⁹ Lammenett, 2014: S.26

3.3 Begriffliche Grundsteinlegung – Definition Online-Marketing

Bereits im Kapitel 3.2 kurz erwähnt fand der Begriff Online-Marketing erstmals im Jahr 2006 durch den Fachliteratur Autor Erwin Lammenett eine vollständige sowie in der Literatur anerkannte Abgrenzung. Dabei rück Lammenett die Bedeutung der eigenen Internetpräsenz in den Fokus. Hierbei ist die Bedeutung der Internetpräsenz maßgeblich daran beteiligt welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit das Online-Marketing im Gesamtgefüge des Geschäftsmodells inne hält.⁴⁰ Die häufig in der Literatur geführte Diskussion, ob Online-Marketing nun als eigenständige Disziplin gesehen werden kann oder lediglich im klassischen Online-Marketing subsumiert wird, ist daher müßig.

Der Definition von Lammenett nach umfasst das Online-Marketing:

„... Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“⁴¹

Erwin Lammenett (Wirtschaftswissenschaftler & Fachbuchautor)

Differenzierend beschreibt Lammenett das Internet-Marketing als jene Marketing-Arbeit, die eine zielgerichtete Nutzung der Internet-Dienste (WWW, FTP, etc.) für das Marketing nutzt. Das Hauptaugenmerk des Internet-Marketingmix liegt dort auf der eigenen oder einer streng definierten Internetpräsenz.⁴² Im Idealfall ist der Internet-Marketing-Mix eine feste Größe im Konstrukt des Gesamtmarketing-Mix.

Die Begrifflichkeiten finden somit eine klare Abgrenzung zueinander. Online-Marketing findet jedoch nicht nur ausschließlich im Umfeld des Internets statt. Im Hinterkopf, dass die Internetpräsenz das Primärziel des Online-Marketings ist und nur einen Klick entfernt, können zum Beispiel gezielte Aktionen (Flyer, Flugzeugtransparent) als Maßnahmen im engeren Sinne des Online-Marketings angesehen werden, wenn diese das Ziel verfolgen, Nutzer auf die eigene Internetpräsenz zu lenken. Auch kann als Beispiel Social-Media-Marketing als eine Teildisziplin des Online-Marketings gesehen werden, sofern bei den ausgeübten Tätigkeiten die Absicht besteht, Nutzer auf die eigene oder

⁴⁰ Vgl. Lammenett, 2014: S. 26

⁴¹ Lammenett, 2014: S. 26

⁴² Vgl. Lammenett, 2014: S. 26

ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Liegen diese Absichten nicht vor ist Social-Media-Marketing eine Form des Online-Marketings, die sich aus der Entwicklung der jüngsten Literatur zu einer eigenständigen Marketing-Disziplin entwickelt.⁴³

Basierend auf der Definition des Online-Marketings durch Lammenett ist ebenfalls die Hauptaufgabe des Online-Marketings ersichtlich, welche für die vorliegende Bachelor-Thesis als allgemeingültige- bzw. Kernaufgabe gilt - die Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, um dort ein Geschäft zu tätigen oder dieses zumindest anzubahnen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedient sich das Online-Marketing verschiedener Kanäle, welche im folgenden Kapitel 3.4 komprimiert dargelegt werden.

Der Vollständigkeit und dem Verständnis halber wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass in der weiterführenden Arbeit der Begriff „Kanal“ bzw. „Kanäle“ für die Begrifflichkeiten „Disziplin“ und „Instrument“ verwendet wird. Den in dieser Arbeit näher gewidmeten Kanälen des Online-Marketings unterteilen sich in „Affiliate-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“, „klassische Online-Werbung“ und „Emailmarketing“.

Aufbauend auf der Argumentationsgrundlage dieser Arbeit und auf das Hauptkapitel (Kapitel 5 – Affiliate Marketing) soll mit einem Exkurs in die differenten Marketingkanäle des Online-Marketings eine Basis für weitere Ausführungen, Vergleiche und Grundlagen geschaffen werden. Ferner erfolgt kapitelabschließend eine auf Zahlen basierte Analyse der Entwicklung des Online-Marketings.

3.4 Die Kanäle des Online-Marketings

Bereits zuvor erläutert ist das Primärziel des Online-Marketings die Nutzer auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, um dort einen Kauf- bzw. Geschäftsabschluss zu erzielen oder diesen zumindest anzubahnen. Um dieses Ziel zu erreichen bedient sich das Online-Marketing verschiedener Marketingkanäle. Grundfunktion und Aufgaben der im Online-Marketing meist-eingesetzten Marketingkanäle, welche ebenfalls Relevant für die vorliegende Arbeit sind, werden im Folgenden dem Umfang geschuldet stark gekürzt, aber in seiner Kernaussage beständig, beschrieben. Auf den Marketingkanal Affiliate-Marketing wird an späterer Stelle dieser Bachelor-Thesis detaillierter eingegangen.

⁴³ Vgl. Lammenett, 2014: 31

Einführend in die unterschiedlichen Kapitel der Online-Marketingkanäle bietet die Abbildung 3 dem Leser einen Ein- und Überblick der verschiedenen Marketingkanäle die zur Erreichung des Primärziels (siehe Kapitel 3.4) des Online-Marketings angewandt werden. Weniger berücksichtigt werden in dieser Bachelor-Thesis die Marketingkanäle oder -formen des „Social-Media-Marketings“, „Cross-Media-Marketing“ und „Mobile-Marketing“.

Basierend auf der Tatsache, dass das Affiliate-Marketing den Hauptteil dieser Arbeit bildet, finden im Folgenden vorerst die Marketingkanäle „Suchmaschinenmarketing“, „klassische Online-Werbung“ und „Emailmarketing“ eine näherer Betrachtung.

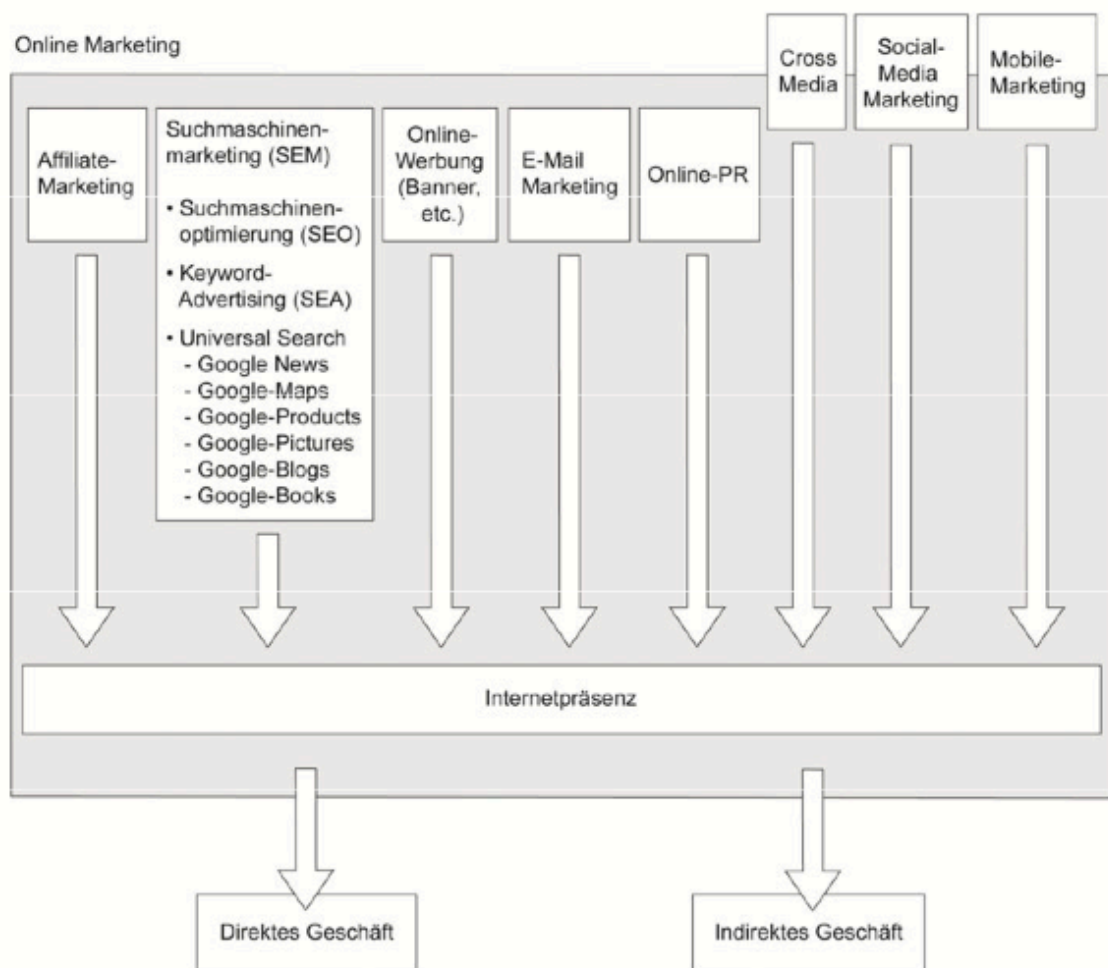


Abbildung 3: Die Online-Marketing-Disziplinen⁴⁴

⁴⁴ Quelle: Lammenett, 2014: S. 28

3.4.1 Klassische Online Werbung

Die Online-Werbung ist wohl das älteste Online-Marketing-Instrument. In seinen Anfangszeiten rund um das Jahr 1994 beschränkte sich die Online-Werbung vorerst auf die Banner-Werbung. Aufgrund dessen wird die Online-Werbung heutzutage oftmals als ausschließliche Banner-Werbung abgestempelt. Im klassischen Sinne ist die Banner-Werbung das Platzieren von Werbeanzeigen auf dritten Webseiten. Die Vergütung erfolgt dort, nach wie vor, über den CPM (siehe Kapitel 4) oder Cost per Click (siehe Kapitel 4). Die Online-Werbung ist seit ihrem Ursprung eine Konstante im Allgemeingefüge des Online-Marketings. Besonders aufgrund der Bandbreitenentwicklung des Internets und den damit verbundenen neuen Werbemöglichkeiten bedient sich die Online-Werbung noch immer eines großen Stückes vom Kuchen des Online-Marketings. Einen besonderen Boom erlebt hierbei die Werbung über und durch Videos. Einer Studie des Wall Street Journals nach gaben Unternehmen schon 2008 bis zu 20 Prozent des gesamten Werbebudgets für diese Form der Werbung aus.⁴⁵ Fundierend auf der hohen Akzeptanz durch die im WWW surfenden potenziellen Kunden ist die Video-Werbung ein gern gesehenes Medium. 70 Prozent der Internet-Nutzer tolerieren die Video-Werbung und gar 20 Prozent sehen diese gerne. Eine weitere Studie belegt in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass Online-Video-Werbung die Markenbekanntheit und Markenerinnerung im Vergleich zu Zeitschriften oder TV-Werbung steigert.⁴⁶ Resultierend aus diesen Fakten liegt es offen, dass die Online-Werbung noch immer ein großes Potenzial bietet und Hand in Hand mit der innovativen Entwicklung des Internets gehen wird. Neue Technologien, wachsende Bandbreiten, folgende Generationen großflächiger Werbeformate und der direkte Dialog der Online-Werbung mit den Konsumenten ohne Medienbruch werden ihren Beitrag dazu leisten.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. http://www.bitkom.org/de/publikationen/66702_67816.aspx (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 21:30 Uhr).

⁴⁶ Vgl. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/2970//2009/06/online-video-werbung-wird-besser-akzeptiert-als-tv-werbung> (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 22:05 Uhr)

⁴⁷ Vgl. Lammenett, 2014: S. 39

Marketingeffekte und Ziele die durch die klassische Online-Werbung hervorgerufen und beabsichtigt werden sind so zum Beispiel:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit/Markenerinnerung)
- Online Ad Awareness (Online-Werbeerinnerung/-Werbebekanntheit)
- Message Association (Zuordnung der Werbebotschaft)
- Brand Favourability (positive Einstellung zur Marke)
- Purchase Intent (Kaufabsicht)⁴⁸

3.4.2 E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing gilt noch immer als ein effektives Internet-Werbemedium für den Versand von Werbemails. Nicht zuletzt durch die geringen Werbekosten und die zu erwartende Wirksamkeit bedienen sich nach wie vor viele Unternehmen dieses Instrumentes. Doch eben diese geringen Werbekosten bürden bis heute das Problem der Spam-Mails bzw. Klassifizierung als Spam-Mail. 1998, durch die Vorstellung des ersten Konzeptes eines Spam-Filters, erfuhr das E-Mail-Marketing einen signifikanten Einschnitt. Die Durchführung eines seriösen E-Mail-Marketings ist durch die Spam-Klassifizierung auch der ja teils erwünschten Mails extrem schwierig. Der Aufwand bei der Gestaltung von E-Mail-Kampagnen und Newslettern ist durch die Spam-Klassifizierung extrem aufwendig geworden. Um nicht im Spam-Ordner der Empfänger zu landen bedarf es einer Berücksichtigung vieler Faktoren die den Durchführungsaufwand zeitlich sowohl zeitlich als auch aufwandstechnisch beeinträchtigen.

Trotz der Einführung der Spam-Filter gab es bereits im Jahr 2003 mehr Spam-Mails als normale E-Mails, sodass sich der Gesetzgeber erstmals mit diesem Thema auseinandersetzte und sich dessen annahm.⁴⁹ Einen weiteren Rückschlag musste das E-Mail-Marketing im Jahr 2003 mit der Änderung des E-Mail-Formates durch den bis dato meist-genutzten E-Mail-Clienten, Microsoft Outlook, hinnehmen. Dort wurden Bilder in E-Mails fortan nicht mehr in einem HTML-Newsletter als Bild angezeigt, sondern als Text.

⁴⁸ Vgl. <http://wifimaku.com/online-marketing/internet--und-online-marketing-strategie/alle-strategisch-relevanten-online-marketing-instrumente-im-%C3%BCberblick/bannerwerbung-%28online-werbung,-digitale-werbung%29/ziele-der-digitalen-werbung> (Zugriffsdatum: 08.08.2014 um 18:03 Uhr)

⁴⁹ Vgl. <http://www.ecin.de/fachartikel/16390-emailspam.html> (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 22:20 Uhr).

In Folge dessen konnten die Zähl-Pixel der Newsletter nicht mehr korrekt angezeigt werden und eine zuverlässige Auswertung des Newsletters wurde somit unmöglich. In den Folgejahren gab es etliche gesetzliche Beschlüsse und Vorgaben in Bezug auf die Ausführung von E-Mail-Marketing, die das Versenden von Newslettern zusehends erschwerten.

Dennoch bildet das E-Mail-Marketing seriöser Unternehmen, durch hohe Öffnungs- und Klickraten⁵⁰, einen wichtigen Baustein im Online-Marketing-Mix. In den letzten Jahren ist die Entwicklung auf dem Markt der mobilen Endgeräte von außerordentlicher, stetig steigender Bedeutung. Durch hohe Öffnungs- und Klickraten auf den mobilen Endgeräten kann es sich ein Unternehmen heutzutage kaum noch leisten, dass E-Mail-Marketing nicht um den mobilen Kanal zu erweitern. Seit 2010 erfuhren die Öffnungsraten auf den Endgeräten einen Anstieg von 300 Prozent.⁵¹ Mittlerweile übertrifft die Öffnungsrate auf mobilen Geräten sogar die der Desktop-PCs.

Zusammenfassend sei gesagt, dass das E-Mail-Marketing trotz der prekären Rechtslage und der kritischen Bewertung der Bevölkerung ein unverzichtbarer Marketingkanal für Unternehmen ist. Entscheidende Argumente für die Inanspruchnahme von E-Mail-Marketing sind die geringen Kosten sowie die Erreichbarkeit einer großen Masse potenzieller Kunden. Durch die Nutzung des Internets von über 70 Prozent⁵² der deutschen Bevölkerung und einem Durchschnitt von 2,5 Postfächern pro Person, würde dies allein schon 105 Millionen Postfächer in Deutschland ergeben.⁵³ Im Schnitt hat jeder Internetnutzer in Deutschland 6,0 Newsletter abonniert.⁵⁴

⁵⁰ Öffnung- und Klickraten: Die Öffnungsrate beschreibt den Anteil der Empfänger, die eine Mail geöffnet haben. Hierbei unterscheidet man zwischen Netto- und Bruttoöffnungsraten. Die Nettorate bezieht sich auf die Empfänger, wobei sich die Bruttorate hingegen auf die Adressaten bezieht. Die Klickrate ist der Anteil der Empfänger, die mindestens einen Link in der E-Mail geklickt haben.

⁵¹ Vgl. Lammenett, 2014: S. 35.

⁵² Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 22:38 Uhr).

⁵³ Ausgangspunkt ist hier nicht die gesamte deutsche Bevölkerung, sondern die deutschen Haushalte mit einem Internetzugang

⁵⁴ Vgl. <http://www.estrategy-magazin.de/ausgabe-03-2012/erfolgreiches-e-mail-marketing-wie-der-newsletter-versand-gelinkt.html> (Zugriffsdatum: 07.08.2014 um 22:45 Uhr).

Marketingeffekte und –ziele die durch das Emailmarketing verfolgt und erreicht werden sind:

- Verkauf
- Neukundengewinnung
- Brand Awareness (Markenbekanntheit)
- Kundenbindung
- Service⁵⁵

3.4.3 Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing gilt als Teildisziplin und weiterer Marketingkanal des Online-Marketings und zielt darauf ab, den Besucher über Websuchmaschinen für die eigene Internetpräsenz zu gewinnen. Das Suchmaschinenmarketing findet seine Abkürzung mit der Bezeichnung SEM (Search Engine Marketing), welches aus den Teildisziplinen SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Advertising) besteht.

SEO bezieht sich auf die Optimierung der eigenen Website, um bei Google höher auf die gewünschten Keywords hin zu ranken (höher bei Google-Suchanfragen gelistet zu werden). Erreicht wird dies unter anderem durch die Erstellung bzw. Optimierung des Website-Contents, die Optimierung der Keywords, dem Backlink-Building⁵⁶ oder über sonstige Parametern, die Google berücksichtigt, um die eigene Website in der organischen Suche höher zu platzieren.⁵⁷

SEA oder auch Keyword-Advertising ist eine der erfolgreichsten Teildisziplinen des Online-Marketings bzw. des Suchmaschinenmarketings.

⁵⁵ Vgl. <https://www.artegic.de/blog/ziele-im-e-mail-marketing-definieren/> (Zugriffsdatum: 08.08.2014 18:10 Uhr)

⁵⁶ Backlink-Building: Das Backlink-Building bezeichnet die Maßnahmen, um die Anzahl an Links zu erhöhen, welche von anderen Webseiten auf eine bestimmte Zielwebseite verweisen. Eine hohe Anzahl an Backlinks steigert das Ranking bei z.B. Google, wobei hierbei ein gesunder Mix aus themenrelevanten Webseiten mit u.a. unterschiedlichen IPs und Trust zu beachten ist. Dies ist die fundamentale Arbeit der sogenannten Offpage Optimierung (Teil des SEO).

⁵⁷ Vgl. Düweke/Rabsch, 2011: S. 435

Durch das gezielte Gestalten von Kampagnen und das Bieten auf zuvor analysierte leistungsbezogene Keywords wird so kaufaffiner Besuchertraffic⁵⁸ auf die eigene Internetpräsenz geleitet. Vereinfacht gesagt funktioniert Keyword-Advertising durch das Bieten auf Keywords bei Google, welche anschließend bei Suchanfragen der Nutzer auf den Ergebnisseiten auf Toppositionen ausgespielt werden.⁵⁹ Eine Abrechnung erfolgt dort durch das Modell CPC (Cost-per-Click).⁶⁰ Klickt ein Nutzer auf die bei Google ausgespielte Anzeige, zahlt der Betreiber der Internetpräsenz für diesen Klick. Durch den zunehmenden Wettbewerb sind die Kosten der Keywords in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Zum Zeitpunkt 2007 wurden für einen Kunden Keywords aus dem Energieumfeld beispielsweise „Strom“ oder „Stromanbieter“ für 1,50€ eingekauft. Heutzutage bezahlt man für den Klick zwischen 3-4€.

Marketingeffekte und –ziele die durch das Suchmaschinenmarketing verfolgt und erreicht werden sind:

- Brand Awareness
- Aufstellen von Markteintrittsbarrieren
- Gewinn- und Umsatzmaximierung
- Erzielen von Kauf/Conversions⁶¹
- Neukundengewinnung⁶²

⁵⁸ Besuchertraffic: Besuchertraffic bezeichnet nur die Zugriffe von menschlichen Besuchern auf eine Internet-Präsenz. Zugriffe von Robots bzw. Webcrawlern werden nicht gewertet.

⁵⁹ Vgl. Düweke/Rabsch, 2011: S. 304 ff.

⁶⁰ Vergütungsmodelle des Online-Marketings ausführlich in Kapitel 4 „Vergütungsmodelle im Online-Marketing“ beschrieben.

⁶¹ Conversion: Die Conversion (Konversion oder auch Konvertierung) wird auch als Prozess definiert, in dem etwas umgewandelt wird. Bei dem Online-Marketing werden die Nutzer oder Besucher einer Webseite an verschiedenen Stellen „konvertiert“. Bereits wenn ein Nutzer/User einem Werbemittel (Banner, Ad Word oder Newsletter) auf eine Webseite einsteigt, findet eine Conversion statt. Im weiteren Verlauf können Micro- und Macro-Conversionrates errechnet werden.

⁶² Vgl. <http://www.qmarketing.ch/suchmaschinenmarketing> (Zugriffsdatum 18.08.2014 13:20 Uhr)

3.5 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen

Um sowohl das allgemeine finanzielle Potential des Online-Marketings aufzuzeigen als auch das der einzelnen Online-Marketingkanäle erfolgt kapitelabschließend eine Analyse und Auswertung der Entwicklung des Online-Marketings und seiner Kanäle auf monetärer Basis.

3.5.1 Grundlage der Datenerhebung des Online-Marketings

Die Grundlage der analytischen Auswertung bilden die jährlich-erscheinenden Berichte des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband der digitalen Wirtschaft. Der Online-Vermarkterkreis bildet das zentrale Gremium, der Online-Vermarkter, im deutschen Werbemarkt. Unter dem Dach „des Bundesverband Digitale Wirtschaft“ haben sich neunzehn der größten deutschen Onlinevermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung von Online-Werbung sowie Online-Marketing mehr Gewicht zu verleihen.

Durch die Bereitstellung der jährlich erscheinenden Berichte des Online-Vermarkterkreis werden prioritär die Ziele verfolgt, eine Erhöhung der Markttransparenz und Planungssicherheit sowie der Standardisierung und Qualität sichernde Maßnahme für die gesamte Online-Marketing-Branche zu gewährleisten.

Aufgrund und besonders Dank dieser Grundlagenarbeit und Engagement in nationalen sowie internationalen Gremien der Werbewirtschaft bildet der Online-Vermarkterkreis nunmehr seit vielen Jahren das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter im Online Werbemarkt.⁶³

⁶³ Vgl. <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/der-ovk.html> (Zugriffsdatum: 08.08.2014 19:10 Uhr)

3.5.2 Entwicklung der Marketingkanäle des Online-Marketings in der Gesamtheit

Der Einsatz von Online-Marketing ist ungebrochen stark und schlägt sich in kontinuierlich wachsenden Umsatzzahlen nieder. Im Jahr 2013 erfolgte die erstmalige Überschreitung der 7-Milliarden-Euro-Grenze durch die Ausübung von Online-Marketing-Aktivitäten in Deutschland. In der Abbildung 4 finden die Online-Marketingkanäle „klassische Online-Werbung“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Affiliate-Marketing“ nähere Betrachtung. Seit dem Beginn der Datenerhebung des OVK im Jahr 2004 bis zum Jahr 2013 verzeichnen die Online-Marketing-Aktivitäten einen Zuwachs von 1300 Prozent – ein weiterer Beleg für die Relevanz des stark wachsenden Online-Werbemarktes. Hierbei erzielt die klassische Online-Werbung die signifikantesten Umsätze, gefolgt von dem Suchmaschinenmarketing und dem Affiliate-Marketing.

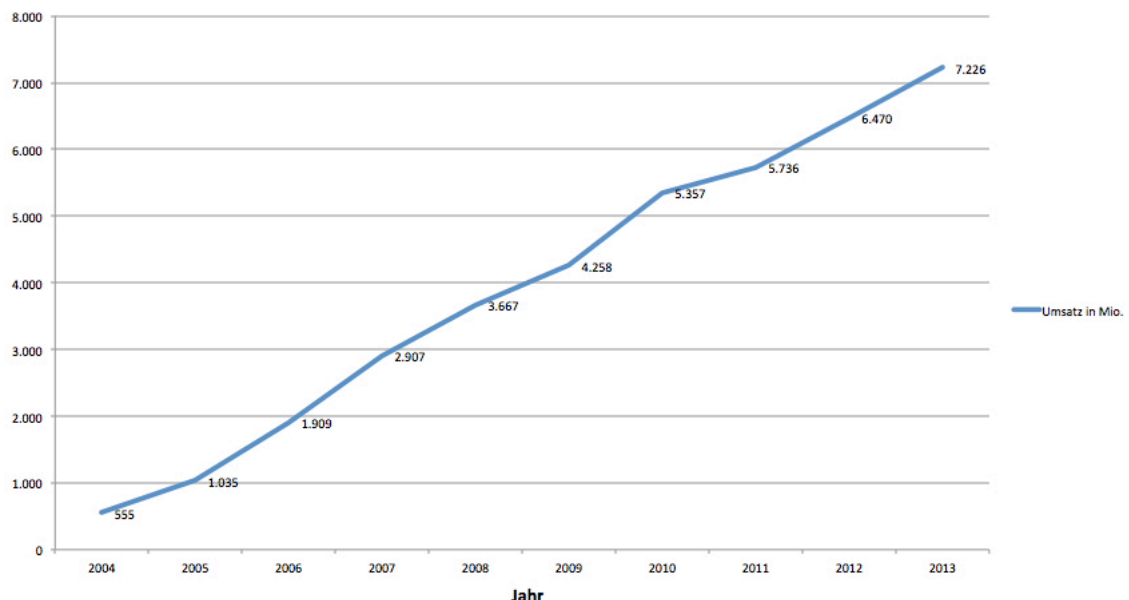


Abbildung 4: Entwicklung des Jahresumsatzes im Online-Marketing⁶⁴

⁶⁴ Eigene Darstellung, Grundlage: Bericht des OVK 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 und 2014

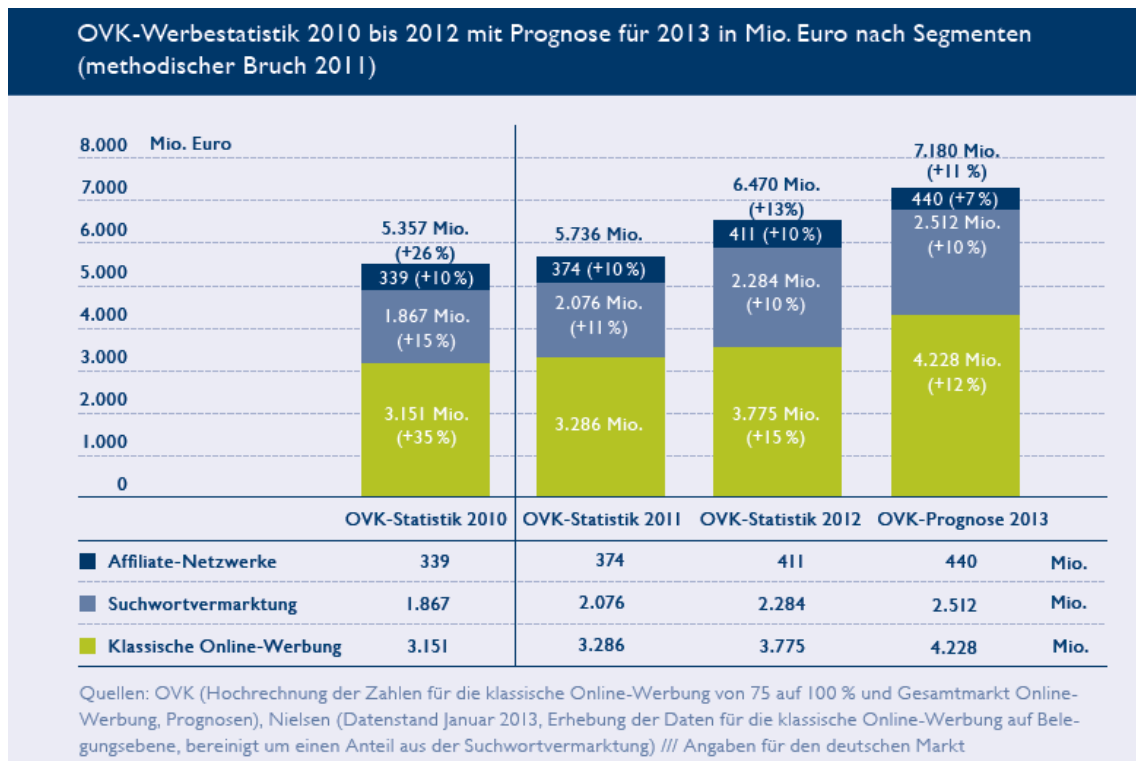


Abbildung 5: Gesamtübersicht der Jahresumsätze 2010-2013⁶⁵

In der Abbildung 5 ersichtlich die Jahresumsätze der Online-Marketingkanäle „klassische Online-Werbung“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Affiliate-Marketing“ in der zeitlichen Entwicklung. Erkenntlich aus der Abbildung ist, dass alle Marketingkanäle des Online-Marketings eine kontinuierliche Wachstumssteigerung zum Vorjahr aufweisen und keine Stagnationen verzeichnen. Die klassische Online-Werbung erwirtschaftet hierbei in der zeitlichen Folge die größten Jahresumsätze. Im Jahr 2013 betrug die Steigerung 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und die klassische Online-Werbung erzielte einen Jahresumsatz von 4,228 Milliarden Euro. Die Suchmaschinenvermarktung weist in den letzten Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 11,5 Prozent auf und erwirtschaftete im Jahr 2013 einen Jahresumsatz von 2,512 Milliarden Euro.⁶⁶

Die Jahresumsätze des Affiliate-Marketings sind im Dreikampf der Online-Marketingkanäle am geringsten. Wichtig jedoch ist, dass auch das Affiliate-Marketing nicht stagniert und ein kontinuierliches Entwicklungsplus von durchschnittlich 7,25 Prozent im Jahr aufweist.

⁶⁵ Quelle: OVK Online-Report, 2013: S. 4.

⁶⁶ Quelle: OVK Online-Report, 2013: S. 4

Das Ziel und die Aufgabe dieser Arbeit ist auch nicht die Darstellung des Marketingkanals Affiliate-Marketing als der des umsatzstärksten, sondern die Vorzüge des Affiliate-Marketings als weiteren Marketingkanal hervorzuheben und aufgrund dieser Tatsache für online-agierende Unternehmen eine Motivation zu schaffen die eigenen Online-Marketing-Aktivitäten um die des Affiliate-Marketings zu erweitern.

In Bezug auf die Auswertung des Affiliate-Marketings innerhalb der OVK-Berichte ist an dieser Stelle anzumerken, dass in den Berichten wichtige Umsatzquellen des Affiliate-Marketings keine Berücksichtigung finden. So fließen zum Beispiel keine Umsatzzahlen der Affiliate-Big-Player Amazon oder des Ebay Affiliate-Networks mit in die statistische Datenerhebung des OVK ein. Zusätzlich von der Datenerhebung ausgegrenzt sind Wachstumstreiber wie Adcell, Webgains, Financeads, Retailerweb und einige mehr. Zudem ist das Affiliate-Marketing in den Berichten des OVK die einzige Online-Marketing-Disziplin, bei der die Berechnungsgrundlage auf Netto-Werten beruht. Folglich sollten die Umsätze des Affiliate-Marketings wesentlich höher eingestuft werden als im OVK Bericht dargelegt. Ein Grund für die „nachteilige“ Bewertung des Affiliate-Marketings könnte darin liegen, dass die OVK Prognosen/Berichte von dem Interessenverband der Display-Werbenden veröffentlicht werden und diese ein besonderes Interesse an der positiven Einstufung und Entwicklung des Display-Bereiches haben.

4 Abrechnungsmodelle im Online-Marketing

Die Abrechnungsmodelle des Online-Marketings spielen vor allem bei dem optimalen Einsatz des zur Verfügung gestellten Werbebudgets für Online-Marketing-Werbemaßnahmen eine wichtige Rolle. Die richtige Wahl der Abrechnungsmodelle ist innerhalb der Werbekampagnen der Unternehmen an dem Erzielen des ROI beteiligt. Sowohl Vor- und Nachteile als auch Unterschiede und Vergleiche innerhalb der verschiedenen Online-Marketingkanäle sind auf die unterschiedlichen Abrechnungsmodelle zurückzuführen. In diesem Kapitel werden üblichen Abrechnungsmodelle im Online-Marketing näher erläutert .

4.1 Cost-per-Order

Cost-per-Order (CPO) ist das klassische Vergütungsmodell im Affiliate-Marketing. Dieses Modell ist auch unter Pay-per-Transaction (PPT) oder Pay-per-Sale (PPS) bekannt. Bei dieser Form der Vergütung erhält der Partner oder auch Affiliate (Kapitel 5.4.1) für jeden Verkauf,⁶⁷ der durch seine Werbeaktivität generiert wird, eine Provision vom Merchant (Kapitel 5.4.1). Sowohl prozentuale Vergütungen auf Warenwerte oder sonstige Leistungen als auch eine absolute Vergütung (Fixbetrag in Euro oder anderen Währungen) ist in diesem Modell möglich. Besonders bei Produkteinführungen findet das CPO-Modell oft Verwendung, da extrem hohe Provisionen einen besonderen Anreiz für Affiliates schaffen, die Produkte zu bewerben.

4.2 Cost-per-Lead

Cost-per-Lead (CPL) findet vor allem dort Anwendung, wo nicht direkt über das Internet verkauft wird, weil die Produkte (z.B. Versicherungen) zu komplex oder erklärungsbedürftig sind, weil die Produkte einen zu geringen Erstumsatz bringen (z. B. Flirtportale) oder weil die gewünschte Nutzer-Transaktion überhaupt keinen Umsatz generiert (z.B. Kontoeröffnung bei einem Online-Wettportal). Primäre Ziele, bei denen das CPL-Modell Einsatz findet, sind z.B. die Anmeldung für einen Newsletter, die Anmeldung für ein Gewinnspiel, Kontoeröffnungen bei Online-Portalen und Vieles mehr.

⁶⁷ Vgl. Lammenett, 2014: S. 57; Alpar/Wojcik 2012: S. 200

In der Regel ist die Vergütung im Vergleich zum CPO-Modell sehr gering, weil dort die Sicherheit des Kundenumsatzes nicht gegeben ist und auch keine Voraussetzung darstellt.⁶⁸

4.3 Cost-per-Action

Cost-per-Action (CPA, CPX) ist ein Vergütungsmodell, das dem des CPL-Modells sehr ähnlich ist. Daher werden diese beiden Vergütungsmodelle auch oft in einem Atemzug genannt. Dieses Modell hat den Vorteil, dass der Merchant sein gewünschtes Ziel sehr genau definieren kann. Wie der Name schon sagt erfolgt die Vergütung auf eine vom Merchant fix vordefinierte Aktion wie z.B. einen Download, Käufe, Anmeldungen und etliche andere Aktivitäten. Dieses Modell findet genau wie das CPO- und CPL-Modell überwiegend im Affiliate-Marketing seine Anwendung.⁶⁹

4.4 Pay-per-Click

Bei dem Modell Pay-per-Click (PPC) entstehen für den Werbenden dann Kosten, wenn ein Besucher auf die geschaltet Anzeige klickt und zur Webseite des Anzeigenschalters weitergeleitet wird. Das PPC-Modell ist im Suchmaschinenmarketing (SEM) das meistgenutzte Abrechnungsmodell und ist unter anderem bei Google Adwords oder den Sponsored Links bei Yahoo zu finden. Weitere Bezeichnungen dieses Modells sind unter anderem Cost-per-Click (CPC) oder Cost-per-Costumer.⁷⁰

4.5 CPM

Cost-per-Impression ist der anteilsmäßig bedeutendste Bereich in der Online-Werbung. Diese Abrechnungsart ist im speziellen in der Banner-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing vertreten.

⁶⁸ Vgl. Lammenett, 2014: S. 57; Alpar/Wojcik 2012: S. 200;
<http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-online-marketing-abrechnungsmodelle.html> (Zugriffsdatum: 20.08.2014 12:05 Uhr)

⁶⁹ Vgl. <http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-online-marketing-abrechnungsmodelle.html> (Zugriffsdatum: 20.08.2014 12:05 Uhr); Alpar/Wojcik 2012: S. 200

⁷⁰ Vgl. <http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-online-marketing-abrechnungsmodelle.html> (Zugriffsdatum: 20.08.2014 12:05 Uhr); Alpar/Wojcik 2012: S. 200; Düweke/Rabsch, 2011: S. 94; Lammenett 2014: S. 57

Bei Google ist dieses Modell zum Beispiel als Cost-per-1000-Impressions definiert, wobei ein fixer Preis für eintausend Einblendungen in einem bestimmten Zeitraum vereinbart wird. Der Buchstabe „M“ in CPM steht in diesem Fall für die römische Zahl 1000. Bei einem CPM von 300€ zahlt der Werbeschaltende 300€ für 1000 Einblendungen seiner Werbeanzeige. Bei dieser Art von Abrechnungsmodell wird das Konto unabhängig davon belastet, ob ein Nutzer auf die Anzeige geklickt hat oder nicht.⁷¹

Das CPM-Modell verfolgt dieselbe Funktionsweise wie der Tausenderkontaktpreis (TKP), weswegen diese Abrechnungsmodelle oftmals in einem Atemzug genannt werden.

4.6 Mischformen

In der Praxis werden die bisher genannten Vergütungsmodelle, je nach Zielsetzung, häufig kombiniert. Der Gestaltung und Kombination dieser Modelle sind kaum Grenzen gesetzt.

Praxisbeispiel

Tarifcheck24 bietet zum Beispiel im Sommer 2014 eine Leadvergütung (CPL) von 5€ für einen Antrag einer privaten Krankenzusatzversicherung und einen CPO von 50€ für einen Online-Abschluss einer Wohngebäudeversicherung.⁷² Zu unterscheiden bei dieser Vergütungskombination ist, dass es sich bei der privaten Zusatzkrankenversicherung lediglich die Antragsstellung handelt, wobei hingegen die CPO-Vergütung von 50€ für einen tatsächlichen Abschluss einer Versicherung bezahlt werden. Mit den Vergütungskombinationen werden unterschiedliche Absichten verfolgt. Auf der einen Seite steht das Erreichen von Kundendaten im Vordergrund und auf der anderen Seite der Abschluss einer Versicherung.⁷³

⁷¹ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-mille-cpm> Zugriffsdatum: 20.08.2014 um 18:30 Uhr).

⁷² Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/tarifcheck24-com-4831.html> (Zugriffsdatum: 16.08.2014 um 19:30 Uhr).

⁷³ Vgl. Lammenett, 2014: S. 59

5 Affiliate-Marketing

5.1 Entstehungsgeschichte Affiliate-Marketing

Die Geburtsstunde des Affiliate-Marketings ist auf das Jahr 1997 zurückzuführen. Bei einer Cocktail-Party wurde Amazon Gründer Jeff Bezos von einer jungen Frau angesprochen, ob es möglich sei, über ihre Webseite thematisch passende Bücher gegen Provision zu vermarkten. Die Idee des Affiliate-Marketings war geboren und trägt bis heute maßgeblich zum Erfolg und zur Bekanntheit von Amazon bei. Nur ein Jahr später war aus der einstigen Frage ein aussichtsreiches Geschäftsmodell gewachsen und Amazon kooperierte im Juni 1998 bereits mit über 60.000 Partnern. Laut offiziellen Angaben hat Amazon heute bereits über 1 Millionen Geschäftspartner.⁷⁴

Dieses einfache und gleichermaßen geniale Prinzip der Online-Vermarktung wurde über die Jahre hinweg weiter optimiert, expandiert und oft kopiert.⁷⁵ Inzwischen ist das Affiliate-Marketing ein fester Bestandteil im Online-Marketing vieler Unternehmen und bietet eine attraktive Möglichkeit zur Umsatzsteigerung.⁷⁶

5.2 Begriffliche Grundsteinlegung – Definition und Begriffsabgrenzung Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing ist im Grunde genommen nichts Neues, sondern vielmehr eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die bereits seit Jahrhunderten im klassischen Offline-Business eine Anwendung finden: Affiliate-Marketing beruht auf dem Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner.⁷⁷ Der Begriff „affiliate“ kommt aus dem Englischen und kann übersetzt werden mit „verbunden“⁷⁸, „angeschlossen“ oder auch „angliedern“.⁷⁹

⁷⁴ Vgl. Lammenett, 2014: S. 45.

⁷⁵ Vgl. Düweke/Rabsch, 2011: S. 81.

⁷⁶ Vgl. <http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-was-ist-affiliate-marketing-grundlagen-und-ueberblick.html> (Zugriffsdatum: 18.08.2014 um 10:45 Uhr).

⁷⁷ Vgl. Lammenett, 2014: S. 45.

⁷⁸ Vgl. Hamblock/Wessels 2009: S. 521.

⁷⁹ Vgl. Merz, 2011: S. 48.

Zusammen mit dem Begriff „Marketing“ kann „Affiliate-Marketing“, wie bereits oben angeführt, als eine Marketingform charakterisiert werden, die auf einer Vertriebs- oder Netzwerkpartnerschaft zwischen Unternehmen beruht.⁸⁰ Hierunter versteht man einen Zusammenschluss von Partnern im Rahmen einer Online-Marketing-Kooperation⁸¹ bzw. ein Marketing- und Vertriebskonzept das auf der Basis und den Prinzipien einer Partnerschaft beruht. Weitere Begriffe für den Ausdruck Affiliate-Marketing sind in der Literatur unter anderem Internet-basierte Vertriebskooperation, Partnerprogramm, Affiliate Programm oder auch Associate Programs.⁸²

5.3 Performance-Marketing

Die Begrifflichkeit „Performance-Marketing“ stammt aus dem Englischen, wobei in diesem Fall „performance“ mit „Leistung“ zu übersetzen ist. Performance-Marketing findet Online statt. Unternehmen nutzen digitale Werbemedien bei dem Einsatz von Performance-Marketing. Das Ziel dieser Art des Marketings ist es, eine Reaktion oder auch Transaktion mit den Usern, bzw. mit den jeweiligen Zielgruppen zu erreichen und diese messbar für das Unternehmen zu machen. Sowohl das Angebot als auch die Reaktion mit der Zielgruppe stehen bei dieser Art von Marketing im Fokus. Unternehmensbezogene Leistungen können anhand von User-Reaktion gemessen werden und so stetig optimiert werden. Die Kernsäule des Performance-Marketings bildet einerseits die Messbarkeit und auf der anderen Seite die stetige Optimierung der Marketing-Maßnahmen. Performance-Marketing findet vorrangig im digitalen Raum statt, also im Bereich des Online-Marketings.

Marketingkanäle aus dem Online-Marketing die mit dem Performance-Marketing in Verbindung gebracht werden sind die „klassische Online-Werbung“, „Suchmaschinen-marketing“ und das „Affiliate-Marketing“. Das Performance-Marketing ist an dieser Stelle erwähnt, da es allein aufgrund der Begrifflichkeit dem Leser die Attraktivität dieser Form des Online-Marketings verdeutlicht. Im engeren Sinne bedeutet Performance-Marketing, dass der Werbetreibende erst dann für die Werbemaßnahme bezahlt, in sofern eine zuvor definierte Aktion (meist Conversion) ausgeübt wurde, was zu einem idealen ROI führt. Das Affiliate-Marketing nimmt unter den im Performance-Marketing angewandten Online-Marketing-Maßnahmen die Führungsrolle ein und wird oftmals als einziger Online-Marketingkanal des Performance-Marketings gesehen.

⁸⁰ Vgl. Heinemann, 2010: S. 58; Kollmann 2007: S. 187

⁸¹ Vgl. Büttgen, 2003b: S. 202

⁸² Vgl. Kreutzer, 2012: S. 41.; Kreutzer 2014: S. 213; Winkler 2001: S. 46 ff.; Vilmar 2006: S. 39.

Die Erfolge, welche über die Maßnahmen der Online-Marketingkanäle erzielt werden sollen, können anhand gewisser Kennziffern von den Unternehmen gemessen werden. Die üblichen Kennziffern, welche mit dem Performance-Marketing in Kontakt gebracht werden, sind die „Conversiondaten“, sowie die Klick- oder auch Trafficdaten.

Durch die Erhebung dieser Kennziffern wird den Unternehmen geholfen, die Performance zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren.

Um eine relevante Datenerhebung zu gewährleisten, sollten die Maßnahmen beim Performance-Marketing möglichst individuell auf die jeweiligen Kunden- bzw. Zielgruppen zugeschnitten sein.

5.4 Teilnehmer, Grundprinzip und Funktionsweise im Affiliate-Marketing

5.4.1 Teilnehmer im Affiliate-Marketing

Die Teilnehmer des Affiliate-Marketings nehmen im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine bedeutende Rolle ein. Die Erläuterung der Teilnehmer an dieser Stelle hilft dem Leser im weiteren Verlauf dabei Funktionsweisen- und Prinzipien im Affiliate-Marketing besser zu verstehen.

- (1) Als **Merchants**, Advertiser oder auch Seller werden die Anbieter der Produkte und Dienstleistungen bezeichnet. Die vorliegende Bachelor-Thesis soll herausarbeiten, mit welchen Argumenten ein Merchant motiviert werden kann, die eigenen Online-Marketing-Aktivitäten um den Kanal des Affiliate-Marketings zu erweitern oder diesen von Beginn seiner Online-Marketing-Aktivitäten in den Online-Marketing-Mix zu integrieren. Wichtig hierbei ist, dass Affiliates und Merchants themenrelevante Werbekooperationen eingehen sollten.
- (2) **Affiliates**, Vertriebspartner, Associate Partner oder auch Publisher sind die Betreiber der Websites, die ihre Werbeflächen auf einer eigenen Seite bereitstellen⁸³, um die Produkte und Dienstleistungen der Merchants zu bewerben.

⁸³ Vgl. Düweke/Rabsch, 2011: S. 189.

- (3) Um die Suche nach geeigneten Partnern zu vereinfachen, gibt es **Affiliate-Netzwerke**, die auch Affiliate Server Provider (ASP) genannten werden. Die Affiliate-Netzwerke übernehmen dabei die operative Abwicklung der Partnerprogramme. Affiliate-Netzwerke wie Zanox und Affilinet betreuen über 500.000⁸⁴ Merchant-Partnerprogramme und bieten damit eine Grundlage sowohl für Merchants als auch für Affiliates, das thematisch passende Partnerprogramm zu finden.
- (4) Das Affiliate-Marketing wird auch in nicht seltenen Fällen von Unternehmen und Webseiten-Betreibern an spezielle **Affiliate-Marketing-Agenturen** übergeben. Denn allein mit der Anmeldung in einem Affiliate-Netzwerk und einem Partnerprogramm (als Merchant) ist dies noch keine Garantie für die gewünschte Performance. Agenturen pflegen und optimieren Partnerprogramme und Kampagnen, halten Werbemittel auf dem aktuellen Stand, akquirieren neue Affiliates und betreuen das Partnerprogramm in weiteren Punkten. Die Agenturen spielen in dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle, bedürfen jedoch der Erwähnung, da sie in seltenen Fällen vorhandener Literatur in die Win-Win-Situation des Affiliate-Marketings eingebunden sind.⁸⁵

5.4.2 Grundprinzip Affiliate-Marketing

Das Grundprinzip des Affiliate-Marketings folgt einer provisions- und erfolgsbasierten Vertriebspartnerschaft im Online-Marketing. Affiliate-Programme oder auch Partnerprogramme stellen eine konkrete Ausgestaltung des Affiliate-Marketings dar.⁸⁶ Das Grundprinzip einer solchen Partnerschaft kann durch eine Dreiecksbeziehung dargestellt werden.⁸⁷ Ergänzend sei jedoch noch einmal erwähnt, dass andere Autoren in der Literatur das Prinzip des Affiliate-Marketings auch mit bis zu fünf Akteuren berücksichtigen und hierbei Affiliate-Netzwerke und Agenturen, die das Programmmanagement von werbetreibenden Unternehmen übernehmen, einbeziehen.

⁸⁴ Vgl. <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/01/03/affiliate-marketing/affiliate-netzwerke-aus-merchant-sicht/> (Zugriffsdatum: 18.08.2014 um 11:45 Uhr).

⁸⁵ Vgl. Düweke/Rabsch, 2011: S. 88

⁸⁶ Vgl. Kester, 2006: S. 34

⁸⁷ Vgl. Lücke/Büttgen, 2002: S. 12

Ein werbetreibendes Unternehmen (auch Merchant oder Advertiser) baut sich mit Hilfe von Affiliates (Partnern), die private oder kommerzielle Webseiten betreiben, ein virtuelles Vertriebsnetzwerk insbesondere mit der Zielsetzung auf, auf diesem Wege seine Produkte und Dienstleistungen an Kunden (potentielle Käufer oder Internet-Nutzer) zu veräußern.⁸⁸ Hierbei spielt es keine Rolle, ob das werbetreibende Unternehmen bereits stationäre Offline-Geschäfte betreibt oder seine Aktivitäten ausschließlich auf den Online-Bereich konzentriert. Als Beispiel eines Affiliate-Netzwerks für den Vertriebsweg können die Netzwerke Zanox und Affilinet genannt werden. Diese Netzwerke nehmen insbesondere auf dem deutschen Markt eine „Leaderposition“ ein und bieten dem Merchant innerhalb der Kooperation ein probates Mittel für die Zubringerfunktion von Affiliates, um die Ziele des werbetreibenden Unternehmens (Merchant) zu verwirklichen. In der weiteren Ausübung dieser Arbeit werden die Begriffe Merchant(s), Affiliate(s), Affiliate-Netzwerke und Kunden verwendet.

5.4.3 Funktionsweise Affiliate-Marketing

Bei dem Affiliate-Marketing bewirbt der Affiliate die Produkte und Dienstleistungen der Merchants auf der eigenen Webseite mit Hilfe von Werbemitteln (Kapitel 5.6.4).⁸⁹ Der Affiliate verdient erst dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit seines Website-Traffics auf die Produkte und Dienstleistungen der Merchants zu lenken. Da vor allem der Merchant ein besonderes Interesse an der Verkaufsförderung hat, wird dem Affiliate mit diversen Werbemitteln geholfen, die Besucher auf die Merchant-Homepage zu lenken. Mittlerweile gibt es die unterschiedlichsten Arten und Formen von Werbemitteln, doch eines haben die Werbemittel gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten individuellen Link verknüpft. Gelangt nun ein Besucher der Affiliate-Website auf die Seite des Merchants und tätigt dort einen Kauf oder eine gewünschte Handlung, so erhält der Affiliate dafür die zuvor vereinbarte Provision. Eine Ausprägung des Affiliate-Marketings kann der linkbasierte Ansatz (auch Stand-alone-Ansatz genannt)⁹⁰ sein, bei dem der Kunde, wie oben beschrieben, durch Anklicken eines Werbemittels wie zum Beispiel eines Banners von der Webseite des Affiliates auf die Seite des Merchants weitergeleitet wird.

⁸⁸ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 214.; Lammenett, 2012: S. 41 f.; Lücke/Büttgen, 2002: S. 12

⁸⁹ Vgl. Lammenett, 2014: S. 46

⁹⁰ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 217.

Dem gegenüber steht die Variante des integrativen Ansatzes, bei dem der Kunde die Webseite des Affiliates nicht verlässt, sondern die Kauf-Applikation des Merchants direkt in die Webseite des Affiliates integriert wird.⁹¹

Im Gegensatz zu klassischer Online-Werbung profitiert der Merchant von extrem geringen Kundengewinnungskosten, denn das Affiliate-Marketing folgt heute meist dem Prinzip des CPO- oder CPA-Modells. Dabei entstehen dem Merchant erst dann Kosten, wenn der Kunde einem Werbemittel folgt und daraufhin die zuvor leistungsbezogene Aktion durchführt (Kauf, Newsletter Anmeldung, PDF-Download).⁹²

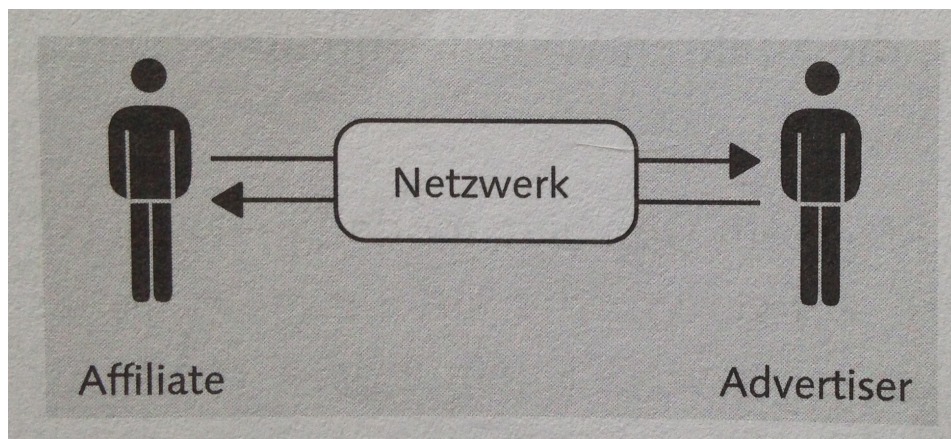


Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der Funktionsweise des Affiliate-Marketings⁹³

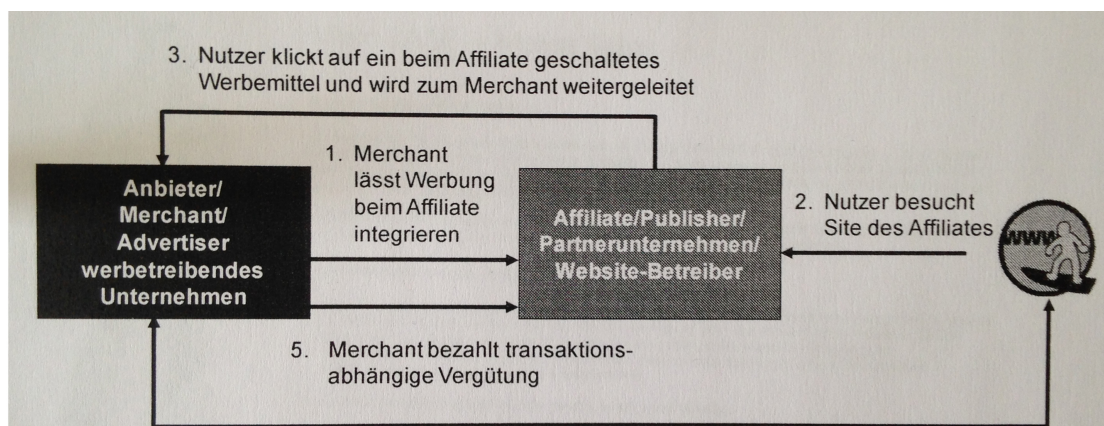


Abbildung 7: Grundkonzept des Affiliate-Marketings⁹⁴

⁹¹ Vgl. Büttgen, 2002: S. 567 ff.

⁹² Vgl. Heßler, 2003: S. 39

⁹³ Quelle: Düweke/Rabsch, 2011: S. 82

5.5 Marktentwicklung des Affiliate-Marketings in Zahlen

Da diese Bachelor-Thesis auch Unternehmen, die ihr Portfolio um den Marketingkanal des Affiliate-Marketings bereichern wollen, als Leitfaden hilfreich sein soll, wird in diesem Kapitel nochmals ausschließlich auf die Entwicklung des Affiliate-Marketings in Zahlen eingegangen.

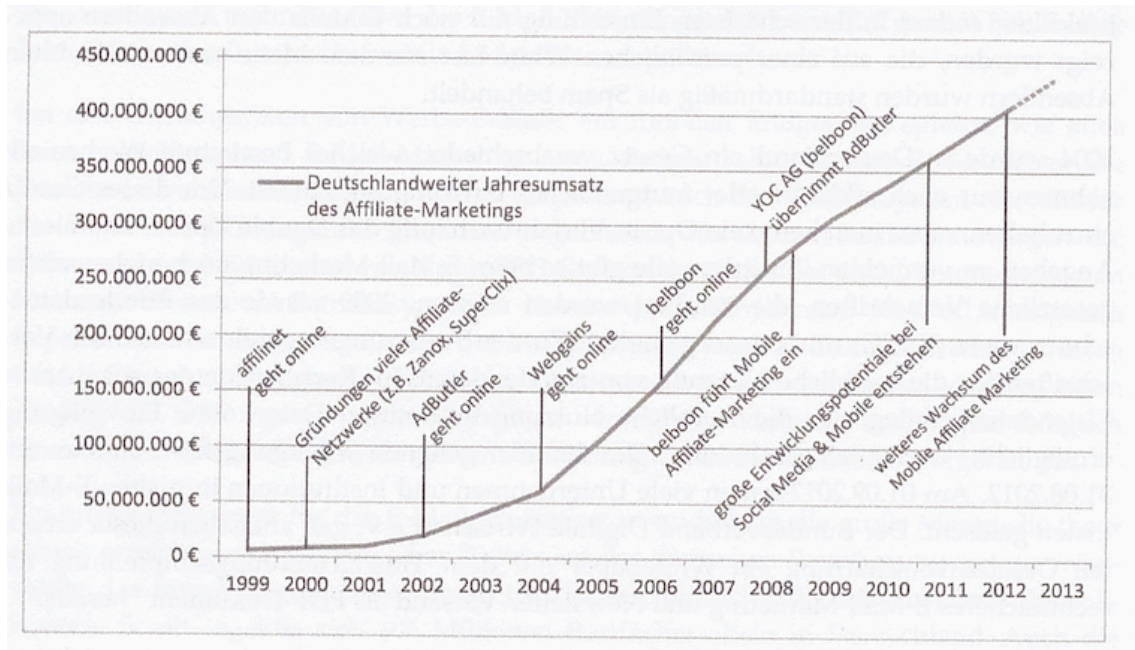


Abbildung 8: Jahresumsatz Affiliate-Marketing in Deutschland⁹⁵

Der Erfolg des Affiliate-Marketings lässt sich besonders an den Umsatzzahlen der vergangenen Jahre darstellen, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) jährlich veröffentlicht. Besonders im Jahr 2005 verzeichnete das Affiliate-Marketing einen hohen Zuwachs von 75 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und landete bei einem Jahresumsatz von 105 Millionen Euro. Heutzutage erzielt das Affiliate-Marketing einen deutschlandweiten Jahresumsatz von 339 Millionen Euro mit wachsender Tendenz. Große Potentiale und Wachstumschancen in der künftigen Entwicklung des Affiliate-Marketings liegen in der Verbindung mit Social-Media-Netzwerken und den immer populärer werdenden mobilen Endgeräten.⁹⁶

⁹⁴ Quelle: Kreutzer, 2012: S. 215

⁹⁵ Quelle: Lammenett, 2014: S. 33

⁹⁶ Vgl. Lammenett, 2014: S. 32.

Aus der Abbildung 8 ist zu erkennen, dass das Affiliate-Marketing seit Beginn der Datenerhebung kontinuierliche Zuwachsraten aufweist und ein Positivtrend in der Entwicklung des Affiliate-Marketings zu erkennen ist.

Anzumerken ist sicherlich, dass die Wachstumsraten nicht kontinuierlich so konsequent hoch sind wie in dem Jahr 2005, jedoch wird doch künftig aufgrund der erwähnten Social-Media-Netzwerke und mobilen Endgeräte wieder ein deutlicherer Anstieg zu verzeichnen sein.

Die kontinuierliche Entwicklung zeigt auf, dass das Affiliate-Marketing kein „Auslaufmodell“ ist und auch in Zukunft eine nicht zu vernachlässigende Rolle im Online-Marketing einnehmen wird.

5.6 Voraussetzung zur Einrichtung und Durchführung von Affiliate-Marketing

Im Folgenden wird näher auf die Voraussetzungen und die Durchführung von Affiliate-Marketing eingegangen, um dem Merchant (Unternehmen) einen bestmöglichen Ausblick auf sowohl die Implementierung und Betreuung des Affiliate-Marketings in Form eines Partnerprogramms zu geben als auch einen Ausblick in die Controlling-Aufgaben/-Inhalte zu bieten.

5.6.1 Werbeauftritt

Anlehnend an das Kapitel 3.3 ist das Ziel von Online-Marketing-Maßnahmen, Besucher auf die eigene oder eine vordefinierte Internetpräsenz zu lenken, um dort einen Kaufabschluss zu erzielen oder diesen zumindest anzubahnen. Somit bildet auch im Affiliate-Marketing die eigene Internetpräsenz die tragende Säule. Durch Affiliate-Marketing-Aktivitäten wird der Aufbau eines virtuellen Vertriebsnetzwerkes angestrebt. Es wird gezielt auf Kooperationen mit Affiliates gebaut, die dann kaufaffinen Traffic auf die Internetpräsenz weiterleiten.

Unternehmen und auch Privatpersonen werben auf den eigenen Seiten oder anderen Medien für den Webauftritt und die Produkte des Merchants. Um die Potentiale optimal auszunutzen und eine bestmögliche Conversionrate⁹⁷ zu erzielen, sollte der Webauftritt des Merchants kaufabschlussoptimiert sein. Ein gutes Beispiel ist hierfür der Online-Erotikshop amorana.ch in der Schweiz. Dort ist es möglich, einen Kaufabschluss durch lediglich drei Clicks zu erzielen. Dies erhöht die Conversionrate und verringert die Bounce-Rate.⁹⁸

Aus Sicht des Merchants ist Affiliate-Marketing ohne eine eigene Internetpräsenz nicht möglich, wobei es hingegen für Affiliates möglich ist, Affiliate-Marketing ohne eigenen Internetauftritt zu betreiben. Dies ist zum Beispiel dadurch möglich, dass Affiliates die Produkte und Dienstleistungen des Merchants im Rahmen des Partnerprogramms auch über Mail, Messenger oder andere Kommunikationsdienste bewerben können und somit nach einer validen Kaufvermittlung einen Anspruch auf die Provision haben.

⁹⁷ Conversionrate: Die Conversion-Rate ist eine sehr wichtige Messgröße, wenn beispielsweise ein Unternehmen einen Online-Shop betreibt und ermitteln möchte, wie erfolgreich die Affiliate-Kampagnen oder auch das Keyword-Marketing sind oder waren. Im Deutschen kann der Begriff Conversion-Rate als Umsatz- oder Umwandlungsrate verstanden werden. Die Conversion-Rate findet man meist im Zusammenhang mit dem Marketing, denn sie dient hauptsächlich der Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten. Mithilfe der Conversion-Rate wird ermittelt, wie viele Besucher einer Website zu Käufern des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung werden. Die Conversion-Rate ermittelt also, wie viele Besucher einen sogenannten Lead tätigen. Berechnung der Conversionrate: 100 Visits durch die Werbekampagne, darauf konvertieren 10 Besucher, d.h. es ergibt sich eine Conversionrate von 10%

⁹⁸ Bouncerate: (Abk. zu deutsch = Absprungrate) ist der Anteil an Webseitenbesuchern mit nur einem einzelnen Webseitenaufruf. Webseitenbesucher mit einer Verweildauer von 5-10 Sekunden auf einer Webseite fallen in die Bouncerate-Statistiken mit hinein.

5.6.2 Möglichkeiten zur Umsetzung von Affiliate-Marketing und technische Voraussetzung

Grundsätzlich haben die Merchants drei unterschiedliche Möglichkeiten zur Umsetzung des Affiliate-Marketings:

- Eigenentwicklung einer Affiliate-Software (Make-Option)⁹⁹
- Lizenzierung einer Affiliate-Software (Buy-Option)¹⁰⁰
- Nutzung von Affiliate-Netzwerken (Service-Option/Outsourcing)¹⁰¹

Gegen die Eigenentwicklung von Affiliate-Software spricht häufig der enorme Kostenaufwand für die Eigenentwicklung, der eine beträchtliche Größenordnung einnehmen kann, weil leistungsstarke Verwaltungs- und Trackingprogramme notwendig werden und diese einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unterliegen.

Eine Alternative zur Make-Option ist die Buy-Option im Sinne der Lizenzierung von bereits vorhandener Affiliate-Software. Hierzu stehen den Merchants Angebote wie von ADCELL (adcell.de), QualityQuick (qualityquick.com) und anderen Anbietern zur Verfügung, die zwar den Entwicklungs- und Implementierungsaufwand verkürzen, aber dem Merchant die wichtigsten Aufgaben der Affiliate-Akquirierung und Betreuung nicht abnehmen.

Um die Kooperation zwischen Merchant und teilweise vielen tausend Affiliates zu ermöglichen, werden Affiliate-Netzwerke eingebunden. Diese übernehmen die Funktion eines Hubs (im Sinne eines Knotenpunktes) zwischen Merchants und Affiliates. Es besteht für Merchants auch die Möglichkeit parallel zum Partnerprogramm in einem Netzwerk ein eigenes Partnerprogramm mit Hilfe der Make- oder Buy-Option zu starten.

⁹⁹ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 221

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Ebd.

Die folgende Abbildung zeigt die wesentlichen Unterschiede der drei Formen des Affiliate-Marketings. Hierbei sind die Make-Option und Buy-Option zusammengefasst unter dem Punkt „Affiliate-Marketing in Eigenregie“.

Affiliate-Marketing über Netzwerk (Zanox, affilinet, Tradedoubler etc.)	Affiliate-Marketing in Eigenregie
Häufig Setup-Fee erforderlich, nicht selten ist das ein mittlerer vierstelliger Eurobetrag.	Keine Setup-Fee.
Tracking-Technik vorhanden.	Tracking-Technik muss in Eigenregie implementiert werden, entweder durch Entwicklung oder Zukauf einer Drittsoftware.
Verträge bereits juristisch geprüft und fertig einsetzbar.	Vertragliche Basis muss selbst erstellt werden.
Zusätzliche Provision für das Netzwerk wird erforderlich (ca. 30 Prozent der Provision, die die Affiliates erhalten).	Keine zusätzliche Provision.
Kein Backlink für die eigene Seite, daher nicht relevant für Suchmaschinenoptimierung.	Jeder Affiliate liefert auch einen Backlink zur eigenen Seite, was sich positiv bei der Suchmaschinenoptimierung auswirkt.
Zugang zu großer Zahl von potenziellen Partnern über das Netzwerk. Mitarbeiter des Netzwerkes helfen bei der Akquisition von Partnern innerhalb des Netzwerkes (gilt nicht für alle Netzwerke).	Partner müssen in Eigenregie akquiriert werden. Dieser Prozess ist oft sehr arbeitsintensiv.

Abbildung 9: Die wesentlichen Unterschiede der Möglichkeiten von Affiliate-Marketing¹⁰²

¹⁰² Quelle: Lammenett, 2014: S. 53.

(1) Affiliate Netzwerke

In Deutschland findet die Service-Option (Anbindung an ein Affiliate-Netzwerk) die häufigste Anwendung. Die Affiliate-Netzwerke haben sich auf die Vermarktung von Partnerprogrammen spezialisiert und dienen der Vermittlung von Merchants und potentiellen Affiliates. Die Netzwerke bieten sowohl den Merchants als auch den Affiliates verschiedene Dienstleistungen an. Mögliche Dienstleistungen sind unter anderem die Bereitstellung der Tracking-Technologie zum Betrieb der Partnerprogramme, die Abrechnung, das Controlling, die Organisation der Zahlungen, die Bereitstellung von Werbemitteln, die Optimierungen bestehender Partnerschaften, Konnektivität von Produktdatenbanken, vertragliche Modalitäten, Budgetverwaltung, eigenständige Akquise von thematisch-passenden Affiliates oder sogar ganze Shopping-Portale. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Merchants in den Netzwerken über einen menugesteuerten Ablauf eigene Partnerprogramme anlegen können. Dabei ist es dem Merchant möglich, den Affiliates wichtige Informationen wie Provisionshöhe, Cookie-Laufzeiten¹⁰³, Programmausschlusskriterien oder Werbemittel in die Hand zu geben. Eine der bedeutendsten Unterschiede für den Aufbau eines Vertriebsnetzwerkes und gleichzeitig auch Vorteil gegenüber Affiliate-Marketing in Eigenregie ist der Zugriff auf mehrere tausend Affiliates. Laut offiziellen Angaben sind es bei der zanox AG aktuell über 500.000 potentielle Affiliates und bei affiliinet mehr als 450.000, jedoch beruhen diese Angaben nicht auf der Nennung der aktiven Affiliates.¹⁰⁴ Die Chance der Neukundengewinnung im Internet kann durch die Angebotssteuerung, also durch die diversen Werbemittel auf vielen Partnerscheiten, gegeben sein. Ebenfalls eine Umsatzsteigerung kann im Rahmen der Kooperationen zu den Affiliates erreicht werden, wenn für den Affiliate monetäre Anreize bestehen, den Umsatz des Merchants zu steigern. Im Gegensatz zu Affiliate-Marketing in Eigenregie verlangen die Big-Player der Szene eine so genannte Setup-Fee (i.d.R. in Höhe zwischen drei- und fünftausend Euro) und verdienen an den Verkäufen der Merchants mit (i.d.R. 30%).¹⁰⁵

¹⁰³ Cookielaufzeit: Die Cookielaufzeit bestimmt, wie viel Tage ein User die Möglichkeit hat, nach verlassen der Webseite des Programmbetreibers, zurück zu kommen, damit ein Publisher bei einer getätigten Aktion noch seine Provision erhält. Cookilauzeiten ändern sich stets nach dem Programm sodass sie zwischen 1 Tag und Lebenslang (bis der Cookie vom Rechner des Users gelöscht wird) variieren können.

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/01/03/affiliate-marketing/affiliate-netzwerke-aus-merchant-sicht/> (Zugriffsdatum: 19.08.2014 um 11:45 Uhr).

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/das-richtige-affiliate-netzwerk> (Zugriffsdatum: 22.08.2014 11:28 Uhr)

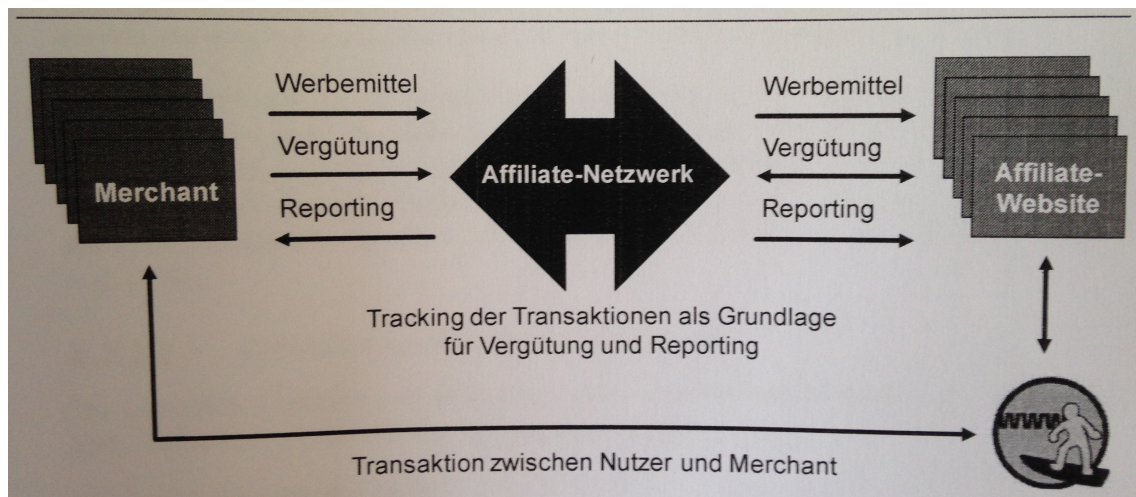


Abbildung 10: Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes¹⁰⁶

(2) Affiliate-Marketing in Eigenregie

Neben den Affiliate-Netzwerken können werbetreibende Unternehmen ihr eigenes Affiliate-Marketing in Form eines Partnerprogrammes aufbauen. Bei dem Betreiben eines eigenen Partnerprogrammes nimmt der Merchant eine direkte rechtliche Beziehung gegenüber seinen Affiliates ein und ist in der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehung frei, im Gegensatz zu den Netzwerken, deren Partner den jeweiligen programmindividuellen Teilnahmebedingungen obliegen. Allerdings sollte der Merchant auch hier ein besonderes Augenmerk auf die Ausgestaltung der Teilnahmebedingungen legen, damit die von ihm erstellten Werbemittel auch den gewünschten Nutzen erfüllen und es zu keinen Problemen in der Vertriebskooperation kommt. Ein Beispiel könnte hierfür der vertragliche Ausschluss von Webseiten mit pornographischen Inhalt, Waffenhandel oder weiteren strafrechtlich relevanten Inhalten sein.¹⁰⁷ Weiterführend sollten vertragliche Rahmenbedingungen wie Werbemittel, Vergütung bzw. Provisionen, die Bewerbung mit Keywords bei Google oder anderen Online-Marketing-Instrumenten sowie die gewünschte Zielgruppe festgehalten werden. Wie sich jedoch nachvollziehen lässt, ist die Kontrolle bei einer großen Anzahl von Affiliates nahezu unmöglich und mit einem extremen Aufwand verbunden.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Quelle: Kreutzer, 2012: S. 222.

¹⁰⁷ Vgl. Kester, 2006: S. 61; Schirmbacher, 2011: S. 275; Berndt, 2009: S. 164

¹⁰⁸ Vgl. Tollert, 2009: S. 23

Bei Auswahl der Vertriebspartner sollten Merchants nach Kollmann einen besonderen Wert auf eine hohe Besucherzahl (Traffic) der Partnerseite, die Möglichkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache sowie ein positives Image des Affiliates legen.¹⁰⁹ Ein Beispiel für eine zielgruppenspezifische Ansprache könnten Affiliates sein, die sogenannte Themenwebseiten betreiben (Telefon-Blog), auf der die User gezielt nach Informationen suchen.¹¹⁰ Der Webseiten-Traffic kann jedoch ein ungleiches Größenverhältnis zwischen den Partner darstellen, was wiederum negative Auswirkungen auf die Ausgestaltung des Kooperationsvertrages haben kann, sofern der Merchant-Traffic geringer als der Affiliate-Traffic ist.¹¹¹ Einer der gravierendsten Nachteile für den Merchant bei dem Affiliate-Marketing in Eigenregie kann jedoch die Akquise der Affiliates bilden, da in diesem Prozess kein Netzwerk mit bereits vorhandenen Affiliates helfend zur Seite steht.¹¹² Hingegen können bereits bestehende Offline-Kooperation im Rahmen des Affiliate-Marketings Online weitergeführt werden. Vor allem bei der Kooperation mit bekannten Partnern kann das Interesse der Zusammenarbeit bei Affiliates geweckt werden. Kollmann erwägt mit dem Hintergrund der Umsatz- und Neukundengewinnungsziele jedoch die Auswahl der Partner auf qualitativer Ebene und nicht nach quantitativer Erwägung.¹¹³ Doch der Akquise-Prozess außerhalb der Netzwerke ist heutzutage extrem mühsam geworden, da eine Mehrzahl der Affiliates ihren Fokus auf Netzwerkpartnerschaften legt und zudem bei der Auswahl von Partnerschaften extrem wählerisch geworden ist. Affiliates legen vor allem Wert auf die Bekanntheit des Merchants bzw. seiner Produkte. Ein weiterer Grund für dieses Auswahlverfahren der Affiliates ist, dass es Kunden leichter fällt, Links von großen, seriösen Partnern eher zu folgen¹¹⁴ als denen unbekannter Anbieter. Ein weiterer gewichtiger Nachteil ist, dass der Merchant im Gegensatz zu Affiliate-Netzwerk-Lösungen die Software meist selbst zur Verfügung stellen muss und sämtliche operative sowie administrative Aufgaben selbst übernehmen muss.¹¹⁵ Neben der Bereitstellung der Technologie zum Betrieb des Partnerprogrammes ist der Merchant auch für die Abrechnung der Provisionen und die gesamte Verwaltung zuständig. Außerdem trägt der Merchant das gesamte Risiko und die anfallenden Kosten der Partnerprogrammes.¹¹⁶

¹⁰⁹ Vgl. Kollmann, 2007: S. 188 f.

¹¹⁰ Vgl. Röck, 2009: S. 93

¹¹¹ Vgl. Kollmann, 2007: S. 188 f.

¹¹² Vgl. Kilian/Langer, 2010: S. 74.

¹¹³ Vgl. Kollmann, 2007: S. 189

¹¹⁴ Vgl. Kilian/Langer, 2010: S. 36

¹¹⁵ Vgl. Clawson, 2011: S. 36

¹¹⁶ Vgl. Weiss, 2010: S. 48; Hanson/Kalyanam: S. 479

Bei dem Affiliate-Marketing in Eigenregie ist laut Kreutzer in ein frequenzfokussiertes und ein leistungsergänzendes Affiliate-Programm zu unterscheiden. Bei dem frequenzorientierten Programm ist nicht die Stimmigkeit zwischen den Leistungsangeboten im Mittelpunkt, sondern die Besucher-Frequenz. Da Affiliates performancebasiert und eigennutzorientiert arbeiten, sind sie bestrebt, einen möglichst hohen Besucher-traffic auf ihre Webseite zu leiten, um ihre eigene Vergütung zu steigern,¹¹⁷ wobei der Merchant jedoch je nach Vergütungsmodell den Schwerpunkt auf den Absatz von Produkten legen könnte (CPO-Modell) und nicht auf das Anklicken seiner Werbemittel (PPC-Modell). Bei dem leistungsergänzenden Programm liegt der Fokus vom Merchant auf der Anbindung von Affiliates, die das eigene Leistungsangebot ergänzen können und dem Kunden sozusagen komplementären Nutzen stiften, um die Produkte umsatzstark zu vertreiben.

5.6.3 Insourcing vs. Outsourcing

Eine wichtige Entscheidung ist die Wahl der Betreuung des Partnerprogrammes im Rahmen der Affiliate-Tätigkeiten des Merchants. Hierfür bieten sich die Möglichkeiten Insourcing oder das Outsourcing an eine Agentur (Affiliate-Marketing Agentur oder Performance-Marketing Agentur) an.

Insourcing

Die Betreuung des Partnerprogramms an eine Agentur abzugeben lohnt sich kaum, wenn es sich um ein sehr kleines Partnerprogramm handelt, bei dem das Produkt zum Beispiel nur eine kleine Marktnische bedient. In solchen Fällen verlangt die Agentur meist eine zu hohe Fixgebühr, als das der Kanal Affiliate-Marketing für den Merchant profitabel betrieben werden könnte. In solchen Fällen kommt es jedoch häufig ohnehin nicht zu einem Start eines Partnerprogrammes, da die Kapazitäten und das Know-How Inhouse nicht vorhanden sind. Ein weiterer Knackpunkt ist, dass Merchant nach einem Outsourcing an eine Agentur kaum noch aktiv an der Betreuung des Affiliate-Marketings beteiligt ist und somit eine gewisse Abhängigkeit zur Agentur hergestellt wird. Sowohl Wissens- als auch Lerneffekte bleiben weitestgehend bei der Agentur und nicht im Unternehmen. Dadurch wird eine spätere Inhouse Betreuung für den Merchant extrem schwierig.

¹¹⁷ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 216 f.

Durch das Beauftragen einer Agentur kann es zudem passieren, dass Kommunikations- und Entscheidungsprozesse langsamer vonstattengehen, da mindestens eine weitere Person involviert ist, die zwischen Affiliates, Netzwerken und Merchant vermitteln will. Dieser Problematik kann nur mit einem nicht unerheblichen Zeitaufwand entgegengewirkt werden, so z.B. indem der Merchant regelmäßige Meetings, Telefonkonferenzen und E-Mail-Kontakte mit den Agenturen einpflegt. Eine genaue Zielvorgabe und die Definition von Entscheidungskompetenzen hilft dabei die Prozesse zu vereinfachen.

Affiliate Agenturen werden, wie auch das Grundprinzip von Affiliate-Marketing vorgibt, meist leistungsorientiert vergütet. Von der Ausarbeitung bis zu dem Start der Affiliate-Marketing-Aktivitäten benötigt es bei Agenturen im Schnitt einen Zeitraum von zwei Wochen. Der Zeitraum kann je nach der Größe der Merchants variieren. Agenturen verlangen ähnlich wie Affiliate-Netzwerke eine so genannte Setup-Fee (Setupgebühr) die zwischen 500,- € und 2.500,- € liegt. Zudem kommen monatliche Kosten (Minimum-Fee oder Maintenance-Fee) zwischen 500,- € und 1.000,- € hinzu. Dieser monatliche Fixbetrag ist abhängig von der Größe des Merchants und dem zu erwartenden Umsatzes über den Kanal des Affiliate-Marketings. Dieser monatlichen Gebühr schließt sich die Performance-Fee an, bei der die Agentur bei jedem durch das Partnerprogramm im Rahmen des Affiliate-Marketings generierten Sale mitverdient. Die Performance-Fee liegt, ähnlich wie bei den großen Netzwerken, meist bei 30 Prozent.¹¹⁸

Outsourcing

Eine Agentur für die Betreuung des Partnerprogramms zu engagieren lohnt sich meist dann, wenn das Umsatzpotential für den Kanal Affiliate-Marketing nicht groß genug ist, um für die Betreuung einen Mitarbeiter einzustellen. Es ist nicht empfehlenswert für die Betreuung des Partnerprogramms einen Mitarbeiter ohne Erfahrungen in diesem Bereich zu beauftragen. Dem Merchant entstehen dadurch mehr Kosten, als er an Gewinn generiert, zudem ist die Unzufriedenheit aller Parteien im Rahmen des Partnerprogramms meist vorprogrammiert. Das Beauftragen einer Agentur lohnt sich vor allem bei einem Partnerprogramm mittlerer Größe. Sollte das Partnerprogramm ein großes Umsatzpotenzial aufweisen, sollten bezüglich der Hinzunahme einer Agentur einige Kriterien beachtet werden.

¹¹⁸ <http://www.kolumne24.de/kostenfaktor-affiliate-agentur-gruende-fuer-outsourcing> (Zugriffsdatum: 20.08.2014 um 11:45 Uhr).

Durch die Betreuung mehrerer Partnerprogramme verfügt die Agentur meist über mehr Erfahrungen als ein Unternehmen, dass lediglich sein eigenes Programm kennt oder noch gar keine Erfahrungen auf dem Gebiet hat. Auf der Agenturseite können hingegen Synergieeffekte durch bereits bekannte und bewährte Prozesse entstehen. Ein Beispiel hierfür sind das Reporting, Provisionsbestätigungen und die Partnerakquise. Durch den stetigen Kontakt der Agenturen mit Netzwerken, Affiliates und anderen Merchants kann das Partnerprogramm des Merchants extrem von dieser Vernetzung profitieren. Agenturen kennen zudem Konditionen und Potentiale bestimmter Branchen im Affiliate-Marketing.

Die Kooperation mit einer Affiliate-Marketing-Agentur lohnt sich auch dann, wenn die Produkte oder Dienstleistungen des Merchants ein hohes Betrugspotential ausweisen, wie zum Beispiel Abo-Verkäufe oder Lead-Szenarien in Form einer Newsletter-Anmeldung. Agenturen kennen sich mit den nicht-erlaubten Methoden im Affiliate-Marketing und Betrugsszenarien, die nicht im Einklang mit den Interessen der Merchants stehen, aus. Aufgrund der Komplexität dieses Themas bedarf es bei einer In-house-Betreuung einer Anstellung eines zusätzlichen Mitarbeiters, wobei hingegen Agenturen über ausgebildete Mitarbeiter in diesen Bereichen verfügen, die dem Merchant die Aufgaben effektiv abnehmen.

Agenturen, die mehrere Partnerprogramme bei einem Netzwerk betreuen und immer wieder potentielle Merchants an das Netzwerk vermitteln, können zudem oft von einer besseren Verhandlungsposition profitieren als ein einzelner Merchant, der über keinerlei Vergleichswerte bezüglich der Einrichtungsgebühr und anderen Kosten verfügt.

5.6.4 Werbemittel im Affiliate-Marketing

Wie bereits unter Punkt 5.4.3 kurz aufgezählt, gibt es verschiedene Werbemittel, die im Rahmen des Affiliate-Marketings eingesetzt werden können. Sie agieren meist nach dem Pull-Prinzip. Das bedeutet, der Kunde entscheidet, welche Webseite er besucht und welche Informationen er nachfragt.¹¹⁹ Merchants stellen ihren Affiliates eine Reihe von diversen Werbemitteln zur Verfügung, um mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit der Besucher auf ihre Angebote zu lenken.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Meier/Stormer, 2012: S. 99

¹²⁰ Vgl. Brühl, 2009: S. 26

Um den Vertrieb zu ergänzen und den Kunden zu einer Transaktion zu bewegen, können aus dem vorhandenen Portfolio individualisierte Werbemittel in Anspruch genommen werden. Unterschieden wird nachstehend in Text-Links, Banner und Produktdatenbanken.¹²¹ Die Banner im Affiliate-Marketing gehören im weiteren Sinne zur klassischen Online-Werbung und stellen die am weitesten verbreitete Werbemittelart dar.¹²² Deren technische Nutzungsmöglichkeiten werden auch im Affiliate-Marketing oft angewandt. Banner kombinieren sowohl Bild als auch Wort miteinander und können vordergründig und aufdringlich sein oder eingebettet in das Design etwas diskreter auf der Webseite in Erscheinung treten. Ziel der Banner ist es, den Kunden zum Anklicken des Banners zu bewegen und einen Produktkauf auf der Seite des Merchants auszulösen.¹²³ Hierfür gibt es diverse Bannergrößen, Bannerformen und Umsetzungsvarianten (Logos, Texte, animierte Grafiken, Pop-Ups usw.).¹²⁴ Zu beachten ist jedoch, dass das Werbemittel des Banners laut aktueller Literatur rückläufige Klickraten aufweist. Diese liegen jedoch meist unter einem Prozent. Außerdem wird die Werbewirkung des Banners ebenfalls als gering eingestuft.¹²⁵ Als Vorteil des Banners können hingegen die große Verbreitungsmöglichkeit und die individuell auf Kampagnen und Produkte abgestimmte Gestaltungsmöglichkeit angesehen werden.¹²⁶ Durch die Verwendung von Bannern in der Partnerschaft mit Affiliates ist somit erst einmal eine breite Streuung der Angebote des Merchants möglich, was allerdings auch Streuverluste mit sich bringt.

Bei den Text-Links werden vorformulierte Texte oder auch nur einzelne Wörter auf den Webseiten der Affiliates integriert. Nach dem Anklicken des Kunden auf den Text-Link wird er zur entsprechenden Produktdetailseite auf der Internetpräsenz des Merchants weitergeleitet.

¹²¹ Vgl. Lammenett, 2014: S. 59 f.

¹²² Vgl. Kester, 2006: S. 53

¹²³ Vgl. Chi/Yeh/Chiou, 2012: S. 47

¹²⁴ Vgl. Lammenett, 2014: S. 60

¹²⁵ Vgl. Lammenett, 2012: S. 230

¹²⁶ Vgl. Stolpmann, 2001: S. 164

Trotz der geringen Visualität und der eingeschränkten Informationsvolumina können hohe Response-Raten¹²⁷ erzielt werden, indem die Einbettung der Text-Links in den Kontext der Affiliate-Webseite intelligent und zielführend vorgenommen wird. Durch die geschickte Platzierung und Ausgestaltung der Text-Links nimmt der Kunde diese weniger als Werbung wahr.

Als letztes Werbemittel soll an dieser Stelle die Produktdatenbank als CSV-Datei beschrieben werden (Comma-separated values bedeutet ein spezifisches Format einer Textdatei). Aufgrund dieser CSV-Datei ist es dem Merchant möglich, eine ganze Produktseite auf der Webseite des Affiliates zu integrieren, wodurch der Kunde nach dem Anklicken zu den Detailinformationen des Merchants gelangt.¹²⁸ Varianten hierfür können Informationen sein, die für den Kaufprozess des Kunden von Relevanz sind. Dazu zählen zum Beispiel Produktname- und -beschreibung sowie die Abbildungen und Preise der Produkte.¹²⁹ Durch die CSV-Dateien können Affiliates auf ihren eigenen Webseiten dem Merchant einen eigenen Shop zur Verfügung stellen, ohne dafür rechtliche Konsequenzen zu tragen. Auch die Möglichkeit der Bündelung mehrerer Merchants auf relevanten Themenseiten wird von den Affiliates oft genutzt, um die Produkte nebeneinander anzubieten. Nach dem Anklicken eines Produktes wird der Kunde wiederum auf die Seite der Merchants weitergeleitet und schließt dort einen Kaufvertrag ab.¹³⁰ Ein Vorteil für den Merchant in Bezug auf die CSV-Datei liegt in der themenspezifischen Präsentation seiner Produkte, allerdings mit der Eingrenzung, dass sich der Kunde auch für die Produkte eines anderen Merchants, der auf der Affiliate-Webseite seine Produkte anbietet, entscheiden kann.

Ein generelles Problem mit Werbemitteln kann allerdings die Autonomie der spezifischen Affiliates sein, denn bei der Vielzahl von tausenden Affiliates ist es kaum nachvollziehbar, welches Werbemittel des Merchants eingesetzt wurde.¹³¹

¹²⁷ Response-Raten: Response bedeutet im Direktmarketing das Verhältnis zwischen erhaltenen Reaktionen (Bestellungen, Anfragen) und ausgesendeten Exemplaren einer Werbemaßnahme. Dabei müssen Reaktionen abgezogen werden, die zwar durch die Werbemaßnahme ausgelöst wurden, die sich aber nicht auf das beworbene Produkt, sondern z.B. auf ein anderes Produkt, eine Nachfrage zu einem getätigten Kauf oder sonstige reaktionsfremde Aktionen beziehen. Die Response ist ein früher, aber nicht endgültiger Indikator für den Erfolg einer Aktion.

¹²⁸ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 220

¹²⁹ Vgl. Fischer, 2009: S. 397

¹³⁰ Vgl. Lammenett, 2012: S. 55 f.

¹³¹ Vgl. Tollert, 2009: S. 23

Die Gestaltung der Werbemittel obliegt dem Merchant. Sowohl die visuelle Gestaltung als auch das Wording (Wortauswahl) kann von Merchant individuell auf die Kampagnen und Produkte abgestimmt werden. Auch hier ist es wieder eine Frage der Ressourcen und Kosten, ob der Merchant diese Aufgabe in die Hände einer Agentur legt oder ob er die Gestaltung und Durchführung im eigenen Unternehmen (Inhouse) betreibt. Die Argumentations- und Entscheidungsgrundlage der für die Alternativen Inhouse oder Outsourcing orientiert sich stark an der zuvor beschriebenen im Kapitel 5.6.3 „Insourcing vs. Outsourcing“. Eines sollte jedoch einheitlich bei der Gestaltung bzw. Erstellung der Werbemittel beachtet werden: aufgrund der gegebenen Messbarkeit im Affiliate-Marketing sollten die Werbemittel neben den üblichen Parametern der Affiliate-ID und der Partnerprogramm-ID eine einheitliche Kennzeichnung des individuell für die Kampagne oder Produkte gestalteten Werbemittels erhalten.

5.6.5 Wahl der Affiliates

Die Akquise der Affiliates gehört innerhalb des Affiliate-Marketings zu einer der wichtigsten Aufgaben. Die Affiliates sind maßgeblich für die Erreichung der gesteckten Ziele innerhalb des Affiliate-Marketings verantwortlich und helfen dem Shop sowohl bei der Umsatzsteigerung als auch bei der Akquise neuen Besuchertraffics bzw. der Reichweiterhöhung.¹³² Im Folgenden wird näher darauf eingegangen, was bei der Auswahl von Affiliates beachtet werden sollte und welche verschiedenen Möglichkeiten Affiliates nutzen, um die definierten Ziele des Merchants zu erreichen.

Nach einer Studie der Webseite „<http://www.affiliateblog.de>“ aus dem Jahr 2013 mit 180 Teilnehmern gaben 71 Prozent¹³³ der Befragten an, sich innerhalb der nächsten drei Monate intensiv mit der Akquise neuer Partner zu beschäftigen. Dies kann im Umkehrschluss ein Beleg dafür sein, dass ein Großteil der Merchants oder der für Merchants tätigen Agenturen noch keinen optimalen Prozess der Affiliate-Akquise erschlossen haben. Immerhin gaben 64 Prozent¹³⁴ der Befragten an, sich bereits mit der Akquise beschäftigt zu haben, jedoch nicht immer mit dem gewünschten Erfolg.

¹³² Vgl. Lammenett, 2014: S. 75.

¹³³ Vgl. <http://www.affiliateblog.de/exklusive-studie-affiliate-akquise/> (Zugriffsdatum: 21.08.2014 um 10:45 Uhr).

¹³⁴ Vgl. <http://www.affiliateblog.de/exklusive-studie-affiliate-akquise/> (Zugriffsdatum: 21.08.2014 um 10:45 Uhr).

Die Hauptstrategien bei der Affiliate-Akquise von Merchants und Agenturen waren primär die Erhöhung der Marktdurchdringung durch möglichst viele neue Affiliates, gefolgt von der Programmentwicklung durch den Ausbau bestehender Affiliatepartnerschaften und der Marktentwicklung durch den Aufbau neuer Publishersegmente.¹³⁵

Doch schon bei der Anwendung der Strategien ist zu erkennen, dass die durchgeführten Maßnahmen nicht immer optimal sind, um die Hauptziele der Umsatzsteigerung und Reichweitenerhöhung zu erreichen. Eine Kooperation mit Affiliates auf qualitativer Ebene ist wesentlich erfolgsversprechender als die Konzentration auf die Zusammenarbeit mit möglichst vielen Affiliates. Häufig generieren schon fünf bis zehn Affiliates 80 Prozent des Umsatzes, der über Affiliate-Marketing entsteht.¹³⁶

Doch neben der Konzentration auf die Akquise qualitativer Affiliates bieten sich weitere attraktive Kooperationen an, die ein großes Potential in sich bergen. Der Markt der Cashback-¹³⁷, Gutschein- sowie Freundschaftswerbung-Portale in Deutschland ist von immer größerer Bedeutung. In diesem Geschäftsmodell nehmen die Portale ebenfalls die Rolle des Affiliates ein und kooperieren mit einer Vielzahl von Merchants. Nach einer Umfrage der Statista GmbH mit zweitausend Befragten kaufen mittlerweile 41¹³⁸ Prozent regelmäßig mit Gutscheinen im Internet ein.

Das Prinzip dieser Portale ist so einfach wie genial. Die Portale bieten dem Merchant eine optimale Kooperationsgrundlage, die zur Erreichung der Umsatz- und Reichweitensteigerung beiträgt. Um dem Leser das Potential der Kooperation mit solch einem Portal aufzuzeigen, wird im Folgenden kurz auf das Grundprinzip eingegangen.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Vgl. Lammenett, 2014: S. 75.

¹³⁷ **Cashback:** Ein Cashback-System (engl. cash back wörtlich „Bargeld zurück“) ist ein Bonusprogramm, das sich von klassischen Bonusprogrammen dadurch unterscheidet, dass keine Rabattpunkte gesammelt werden, sondern bares Geld ausgezahlt wird. Das Guthaben wird virtuell gutgeschrieben. In der Regel kann der Nutzer es sich auf Anforderung auszahlen lassen. Die größten Cashback-Anbieter in Deutschland sind aklamio, Andasa, card4you, iGraal, Tamola, Qipu und yingiz.

¹³⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72863/umfrage/schnaepchen---nutzung-von-gutscheinportalen-im-internet/> (Zugriffsdatum: 21.08.2014 um 11:45 Uhr).

Beispiel anhand von <http://www.aklamio.com> (Cashback und Freundschaftswerbung):

Aklamio ist sowohl eine Cashback-Community als auch eine Community¹³⁹ für Freundschaftswerbung und erfreut sich im Internet großer Bekanntheit.

Kunden besuchen gezielt die Webseite von aklamio, die über tausend Partnerschaften mit Merchants führt, um dort an Käufen oder Empfehlungen der Merchants monetär beteiligt zu werden. Der große Besuchertraffic von über einhunderttausend Nutzern im Monat bietet für Merchants eine attraktive Möglichkeit ihre Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben/bewerben. Aklamio beteiligt die eigenen Kunden monetär an den Käufen oder Empfehlungen der Merchants. Sozusagen sind die Kunden von aklamio „Micro-Affiliates“.¹⁴⁰

Schließt ein Kunde zum Beispiel einen Handyvertrag über aklamio bei dem Merchant Vodafone ab, so erhält er eine Provision von bis zu 128€.¹⁴¹

Das Prinzip dahinter ist sehr simpel und stellt für den Merchant keinerlei Verlustgeschäft dar. Grundlage ist die Affiliate-Partnerschaft zwischen Merchant und Affiliate (aklamio). Aklamio belohnt die eigenen Kunden mit 2/3 der im Netzwerk zwischen Merchant und Affiliate festgelegten Provision für Käufe und Empfehlungen (woraufhin es zum Kaufabschluss kommt).

Vorteile für den Merchant sind hierbei der große Besuchertraffic von aklamio und die Funktionsweise. Denn wenn Kunden an eigenen Käufen oder dem Kaufabschluss von Freunden finanziell beteiligt werden (nicht nur der Affiliate), steigt die Motivation der Kunden, die Produkte und Dienstleistungen der Merchants mit der Hoffnung auf finanzielle Beteiligung viral zu verbreiten.

¹³⁹ Community: Eine Online-Community (englisch für Internet-Gemeinschaft) ist eine organisierte Gruppe von Menschen, die im Internet miteinander kommunizieren und teilweise im virtuellen Raum interagieren. Eine Community-Plattform im Internet stellt grundlegende Werkzeuge wie E-Mail, Forum, Chatsystem, Instant Messaging, Schwarzes Brett oder Tauschbörse bereit, um den Austausch zwischen ihren Mitgliedern zu ermöglichen und zu organisieren. Vorbedingung zur Nutzung ist fast immer eine Registrierung als Mitglied. Zur angemeldeten Teilnahme wird ein Benutzerkonto angelegt; in den meisten Fällen werden selbstgewählte Pseudonyme als Benutzernamen verwendet. Teilweise erhalten auch nicht angemeldete Gäste einen Zugang, aber meist sehr eingeschränkt.

¹⁴⁰ Micro-Affiliate: Als Micro-Affiliates werden Publisher bezeichnet, die ohne großen Aufwand und meist ohne eine eigene Webseite Empfehlungen (z.B. bei Facebook als Beitrag) aussprechen und dies direkt mit einem Affiliate Link versehen. Zudem nehmen User die Rolle der Mico-Affiliates automatisch ein, wenn sie Kaufabschlüsse über die Affiliate-Links-&-Partnerschaften der Haupt-Affiliates für die Merchants vermitteln.

¹⁴¹ Vgl. http://www.aklamio.com/de/shops/vodafoneishop_de (Zugriffsdatum: 21.08.2014 um 12:28 Uhr).

Zudem erhalten Merchants dort eine eigene Produkt- bzw. Markenseite, auf der die Produkte und Dienstleistungen beworben werden und zudem ein nützlicher, zum Merchant passender Content generiert wird.

Teilweise generieren solche Cashback-Communities im Telekommunikationsbereich bis zu 20 Prozent des gesamten Onlineumsatzes und erzeugen eine große Anzahl kaufaffinen Besuchertraffics. Zudem basieren auch diese Kooperationspartnerschaften auf dem CPO-Modell wodurch der Merchant kein Risiko trägt und nur auf tatsächlich getätigte Einkäufe oder gewünschte Aktionen vergütet.

Zusammengefasst gibt es bei der Akquise von Affiliates für den Merchant eine Menge von Ausgestaltungsmöglichkeiten, wobei der Merchant jedoch gut beraten ist, seine Affiliate-Akquise auf qualitative Partnerschaften zu fokussieren. Wie bereits zuvor erwähnt, generieren bereits zwischen fünf und zehn Affiliates bis zu 80 Prozent des Gesamtumsatzes im Affiliate-Marketing aus. Ein ausgewogener Mix in der Akquise der Affiliates zwischen der Partnerschaft mit thematisch passenden Blogs und Webseiten sowie der zusätzlichen Kooperation mit Cashback-, Gutschein- oder Freundschaftswerbung-Communities hilft dem Merchant dabei die Ziele der Umsatz- und Reichweitensteigerung durch das Affiliate-Marketing zu erreichen und gegebene Potentiale effektiv auszunutzen.

5.6.6 Betreuung, Optimierung und Controlling von Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist in der Betreuung und Optimierung eine rund-um die-Uhr-Aufgabe.¹⁴² Zu den Aufgaben der Betreuung und Optimierung gehören die Beobachtung des Umfeldes und der Mitbewerber, die Kontrolle auf Missbrauch und Verstöße gegen getroffene Vereinbarungen, proaktive Suche nach geeigneten Partner unter der Prämisse „Quality-Partner“ anstatt „Quantity-Partner“ oder die Publikation des Affiliate-Programms über andere Kanäle wie z.B. Presstexte oder Postings in Foren. Vor allem die umsatzstärksten Affiliates sollten besonders gut betreut werden. Eine regelmäßige Kommunikation und das Einrichten einer Support-Hotline sind zielführende Maßnahmen.

¹⁴² Vgl. Lammenett, 2014: S. 74

Ein Erfolgsgarant sind vor allem die Werbemittel. In der Optimierung der Werbemittel auf Kampagnen, Produkte und Dienstleistungen des Merchants steckt ein hohes finanzielles Potenzial. So können Änderungen der visuellen Gestaltung des Werbemittels hunderte oder gar tausende von Euro einspielen. Die Gestaltung der Werbemittel sollte auf einen verkaufsfördernden Charakter abgestimmt sein, da Affiliates das Branding nicht interessiert sondern primär die Transaktion.

Der Merchant sollte seinen Affiliates kommunizieren, welche Werbemittel die Besten Klick- und Conversionraten erzielen. Innerhalb der Affiliate-Betreuung sollte darauf geachtet werden, eine gewisse Fluktuation der Werbemittel bei den jeweiligen Affiliates zu Erreichen.

Gutscheine oder so genannte Sales-Rallyes, bei denen innerhalb der Rallye erhöhte Provisionen gelten, sind ein probates Mittel um die Motivation der Affiliates zu steigern und absatzfördernde Maßnahmen einzuleiten. Die Provisionen sind ausschlaggebendes Argument für die Affiliates, die Bemühungen innerhalb des Partnerprogramms zu erhöhen. Der Merchant sollte seinen umsatzstärksten Affiliates regelmäßige Anreize in Form von Provisionserhöhungen schaffen. Diese Erhöhungen müssen keine Dauerlösung sein sondern werden besonders oft bei Produktneueinführungen oder bestimmten Aktionszeiträumen angewandt.¹⁴³

Controlling von Affiliate-Marketing

Das Internet verändert sich rasant und stellt immer wieder neue Herausforderungen an die Umsatz- und Reichweitenerhöhung des Affiliate-Marketings. Online-Marketing-Maßnahmen die noch vor Kurzem den gewünschten Erfolg erzielen können schon heute weniger Zugkraft aufweisen. Das Affiliate-Marketing-Controlling hilft, Veränderungen frühzeitig zu erkennen und die nötigen Optimierungen schnell umzusetzen.

Im ersten Schritt erfolgt im Hinblick auf die Umsatz- und Reichweitensteigerung eine Analyse des Affiliate-Marketings. Es wird überprüft, in welchem Maß der Kanal zur Zielerreichung beiträgt und an welchen Stellschrauben zur Optimierung gedreht werden kann.

¹⁴³ Vgl. Lammenett, 2014: S. 58

Eine Auswertung der Kennzahlen über die Rentabilität liefert nicht nur wichtige Daten über das Angebot, sondern beispielsweise auch über die Affiliates, den Markt, Kunden und Vertriebswege. Nach dem alle Informationen zusammengetragen wurden, lassen sich Verbesserungsmöglichkeiten und Notwendigkeiten zur Anpassung ableiten. Das Ergebnis einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle ist eine hohe Effizienz der Umsatz- und Reichweitensteigerung durch Affiliate-Marketing.

Die zentralen Kriterien zur Bewertung eines Affiliate-Marketings sind die folgenden KPIs (Key-Performance-Indicator):¹⁴⁴

- Sign-up -Generierung von Leads
- Sales/Umsätze – Generierung von Käufern
- Ad-Clicks/Klicks
- Ad-Impressions/Ad-Views

Der besondere Vorteil des Affiliate-Marketings ist jedoch die überwiegend erfolgsabhängige Vergütung der Leistungen der eingebundenen Affiliates. Das bedeutet, dass die reine Kommunikationsleistung der Affiliates beispielsweise nicht in Ad-Views oder Ad-Impressions zu zahlen ist, sondern über zuvor beschriebene Vergütungsmodelle wie CPO oder PPL.

Das Controlling der Kennzahlen kann sowohl über die in den Netzwerken zur Verfügung stehenden Analyse-Tools erfolgen als auch über die Verknüpfung mit anderen Tools wie zum Beispiel Google-Analytics erfolgen.

¹⁴⁴ Vgl. Kreutzer, 2012: S. 223

6 Affiliate-Marketing Erfolgsbeispiele von Merchants

In diesem Kapitel soll dem Leser anhand von Erfolgsgeschichten verschiedener Merchants verdeutlicht werden, welches Potential in dem Marketingkanal Affiliate-Marketing steckt und welchen Erfolg Unternehmen durch die Ausübung von Affiliate Marketing verzeichnen konnten.

Der Merchant **UniCredit Group** zählt mit über 9.500 Filialen und 160.000 Mitarbeitern zu einem der größten Kreditinstitute der Welt. Vertreten ist das Unternehmen in 22 europäischen Ländern wie Italien, Deutschland, Österreich und viele mehr. In Zentraleuropa besitzt die UniCredit Group das größte internationale Bankennetzwerk mit über 3.900 Filialen und Outlets. Im Jahr 2008 entschied sich das italienische Unternehmen der UniCredit Group, zurückzuführen auf die Finanzkrise, die Investitionen im Bereich des Online-Sektors zu steigern, um so das Endkundengeschäft über den Online-Kanal deutlich auszubauen. Der Internetauftritt des Unternehmens sollte nicht mehr nur als reines Kommunikationstool sondern als echter Online-Vertriebskanal für das Endkundengeschäft dienen. Innerhalb der Recherche wurde die UniCredit Group hierbei des Öfteren mit dem Marketingkanal des Affiliate-Marketings in Berührung gebracht und entschied sich für die Aufnahme des Marketingkanals parallel zu bereits bestehenden Online-Werbemaßnahmen. Seit der Partnerprogrammaufnahme bei der Zanox AG im Jahr 2008 konnte die UniCredit Group den Online-Verkauf insgesamt um 78 Prozent¹⁴⁵ durch den Kanal Affiliate-Marketing steigern. Eine noch höhere Steigerung nahm hierbei die Lead-Rate ein. Mit einem Plus von 208 Prozent¹⁴⁶ im Vergleich zu vor dem Programmstart ist das Affiliate-Marketing bei der UniCredit Group ein effektiver Marketingkanal um sowohl den Abverkauf (Sales) zu fördern als auch Neukunden zu gewinnen und die allgemeine Reichweite zu erhöhen.

¹⁴⁵ Vgl. http://www.zanox.com/export/sites/zanox/de/advertiser/sales-steigern/erfolgsbeispiele/pdf-success-stories-advertiser/UniCredit_DEUTSCH_24x09x12.pdf (Zugriffsdatum: 01.09.2014 9:50 Uhr)

¹⁴⁶ Vgl. http://www.zanox.com/export/sites/zanox/de/advertiser/sales-steigern/erfolgsbeispiele/pdf-success-stories-advertiser/UniCredit_DEUTSCH_24x09x12.pdf (Zugriffsdatum: 01.09.2014 9:50 Uhr)

Berge & Meer gehört zu einem der bekanntesten Direktanbieter von Urlaubsreisen in Deutschland. Heute bietet Berge & Meer Urlaubsvielfalt mit über 1.000 Reisen in fast jede Destination dieser Erde, ob für Entdecker oder Genießer, für Familien, Erholungssuchende oder Luxusliebhaber. Mit Zanox konnte Berge & Meer eine hohe Dichte und Qualität an Contentpartner im Travel-Segment ansprechen und für das Partnerprogramm gewinnen. So definierte Berge & Meer das Hauptvertriebsziel für den Kanal des Affiliate-Marketings die Gewinnung von Neukunden.

In den vergangenen Jahren konnte Berge & Meer den Umsatz kontinuierlich steigern und gleichzeitig neue, innovative und starke Vertriebspartner gewinnen. Die Umsatzsteigerung die durch das Affiliate-Marketing erreicht wird liegt bei einem jährlichen Durchschnitt von 15 Prozent.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/de/advertiser/sales-steigern/erfolgsbeispiele/pdf-success-stories-advertiser/zanox-Berge-und-Meer.pdf> (Zugriffsdatum: 01.09.2014 10:18 Uhr)

7 Fazit

Abschließend bleibt festzuhalten: Das Affiliate Marketing stellt keinesfalls ein Substitut zu bereits vorhandenen, anderen Online-Marketing Kanälen dar, sondern versteht sich vielmehr als integraler Bestandteil der Online Marketing Strategie. Denn auch wenn andere Marketing-Kanäle, wie zum Beispiel klassische Online-Werbung, nicht immer zwingend dieselben Sekundärziele verfolgen, so ist das Primärziel aller Kanäle dennoch immer die Reichweiten- und Umsatzsteigerung.

Das Affiliate Marketing kann kundenspezifische Stimuli setzen und bietet neben der performanceoptimierten Vergütung noch weitere, vielfältige Vorteile sowohl für die Affiliates als auch für die Merchants – von denen die wichtigsten folgend noch einmal kurz zusammengefasst werden.:

Als primärer Vorteil des Affiliate Marketings wird wie bereits erwähnt die Vergütungsstruktur bzw. das Abrechnungsmodell gesehen. Bei den im Affiliate Marketing angewandten Abrechnungsmodellen wie z.B. CPO, CPA und PPL stehen die anfallenden Kosten im direkten Zusammenhang mit den Erlösen. Der Merchant kann mit einem absolut minimierten finanziellen Risiko frei entscheiden, ob er ausschließlich für einen rechtlich verbindlich getätigten Kauf oder eine andere vordefinierte Aktion bezahlen muss.

Die Marketingkanäle der klassischen Online-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing erzielen, wie im Kapitel 3.5.2 angeführt, zwar höhere Umsatzzahlen, sind jedoch auch in der Effektivität und der Werbekostenbudgetausnutzung konträr zum Affiliate-Marketing. Die klassische Online-Werbung ist zwar primär mit geringen Kosten wie zum Beispiel dem CPM-Abrechnungsmodell gekoppelt, jedoch ist bei der klassischen Online-Werbung der Erfolgsabschluss keine Voraussetzung. Der Werbetreibende zahlt hier für die Werbeschaltung und trägt dabei das Risiko, dass er für die Werbeschaltung keinen Umsatz bzw. Kaufabschluss erzielt. Sicherlich steht bei der klassischen Online-Werbung, wie bereits im Kapitel 3.4.1 beschrieben, der Branding-Effekt zur Steigerung der Markenbekanntheit im Vordergrund, doch dieser Branding-Effekt kann der Merchant durch das Affiliate-Marketing ohne Mehrkosten erreichen. Das Unternehmen profitiert bei dem Affiliate-Marketing schon bei der Schaltung der Werbeanzeigen der Affiliates und erzielt den gewünschten Branding-Effekt, ohne dass bis dahin Kosten für den Merchant angefallen sind.

Das Affiliate-Marketing erweist sich auch bei der zielgruppenspezifischen Ansprache potentieller Kunden als effektiver Marketingkanal mit geringen Kundengewinnungskosten.

Durch das Platzieren thematisch passender Werbung auf Themenwebseiten, -Blogs und Weiteren erfolgt eine direkte Ansprache der Kunden – meist sogar am Point of Sale. Durch die Kooperation mit einer Vielzahl von Affiliates, die größtenteils mit ihren thematischen Webseiten die Position von Meinungsführern bzw. –bildern einnehmen, bietet das Partnerprogramm zudem aussichtsreiche Potentiale die bei der Marktdurchdringung mit Produkten und Dienstleistungen.

Das Affiliate-Marketing hat gegenüber anderen Marketingkanälen einen vergleichsweise hohen Return on Investment. Das Werbebudget wird durch die Abrechnungsmodelle und die damit verbundenen Einnahmen optimal ausgenutzt. Auch sollten zum Beispiel Lead/Registrierungsszenarien das definierte Ziel des Merchants sein, wird erst dann vergütet, wenn dieses Szenario tatsächlich stattgefunden hat. Mit den Werbeschaltungen anderer Marketingkanäle werden, gleich wie bei dem Affiliate-Marketing, Ziele der Umsatz- und Reichweitensteigerung oder eben bestimmter Szenarien verfolgt, jedoch garantiert die Schaltung von Werbung nicht, dass der Nutzer auch wirklich einen Kauf oder zum Beispiel eine Registrierung abschließt. Daraus resultierend sind die Streuverluste innerhalb der klassischen Online-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing sehr hoch und in der Regel werden bei dieser Art von Werbung sehr hohe Kundengewinnungskosten bezahlt.

Einen primären Vorteil des Affiliate-Marketings bildet die Messbarkeit. Im Gegensatz zur klassischen Online-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing kann bei dem Affiliate-Marketing der Kaufabschluss gezielt ausgewertet und zurückverfolgt werden. Auch die anderen Marketingkanäle bieten in der Auswertung umfassende Möglichkeiten, doch auf den finanziellen Aspekt konzentriert hat das Affiliate-Marketing gegenüber den weiteren Kanälen gewisse Vorzüge. So ist zum Beispiel bei der klassischen Online-Werbung oder auch dem Suchmaschinenmarketing nicht nachzuvollziehen, ob auf den Klick der Werbung oder die Einblendung der Werbung auch tatsächlich ein Kauf entstanden ist. Auch hier ist es möglich, Conversiondaten auszuwerten, jedoch greifen diese nicht, wenn der Nutzer sich über die Anzeige Produktinformationen einholt und das angesprochene Produkt dann im stationären Offlinehandel käuflich erwirbt. Das Affiliate-Marketing bietet ein vergleichbares Risikopotential wie seine Konkurrenten, da die Werbeschaltungen denen der klassischen Online-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing (Textlinks) sehr ähneln. Doch hier ist wieder der Kostenfaktor zu berücksichtigen. Durch die Abrechnungsmodelle im Affiliate-Marketing trägt der Merchant bis zu diesem Zeitpunkt keine Kosten und hat im Idealfall durch die Werbeschaltung einen Offlinekauf ausgelöst. Sowohl bei dem Suchmaschinenmarke-

ting als auch bei der klassischen Online-Werbung sind bis dorthin (durch den Klick oder die Einblendung der Werbung) bereits fixe Kosten für den Merchant entstanden. Zudem ist es nicht die Regel, dass innerhalb des Suchmaschinenmarketings und der klassischen Online-Werbung auch tatsächliche Conversions ausgewertet werden. Meist ist hier der Klick auf die Werbeanzeige mit der Conversion gleichzustellen (nicht der Kaufabschluss).

Ein weiterer positiver Nebeneffekt des Affiliate-Marketings ist der Suchmaschinenmarketing-Effekt. Unternehmen betreiben Suchmaschinenmarketing sowohl in Form des SEA (Werbeschaltung bei Google) als auch in Form des SEO (Offpage-Maßnahmen), um bei Google höher in der organischen Suche zu ranken. Unternehmen zahlen innerhalb des Suchmaschinen-Advertising (SEA) extrem hohe Kosten für die gewünschten Keywords und unterhalten für die SEO-Offpage-Optimierung teure Mitarbeiter, die im World Wide Web dafür sorgen, dass das eigene Unternehmen bei Suchanfragen auf Toppositionen platziert ist. Im Affiliate-Marketing generieren die Affiliates für die Unternehmen den nützlichen Content für das Google-Ranking kostenlos – rein aus Motivationsgründen, die Produkte der Merchants bestmöglich für eine hohe Conversionrate zu bewerben. Das heißt, dass das Affiliate-Marketing Effekte mit sich bringt, für die ein Unternehmen sonst ein nicht zu vernachlässigendes Werbebudget zu investieren hätte. Durch das Affiliate-Marketing entstehen diese Effekte wiederum ohne Mehrkosten für den Merchant.

Besonders für den Aufbau eines virtuellen Vertriebsnetzwerkes eignet sich das Affiliate-Marketing. Jeder Affiliate der innerhalb des Partnerprogramms, der Produkte und Dienstleistungen des Merchants im Internet bewirbt, kann im weiteren Sinne als Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens gesehen werden. Aufgrund der Provision steigt die Motivation, die Produkte des Merchants bestmöglich zu präsentieren, um eine hohe Conversionrate und dadurch einen hohen Eigenumsatz zu erzielen. Weiterführend verhelfen die Affiliates innerhalb der Partnerschaft dem Merchant, die Produkte viral im Internet zu verbreiten.

Die in der klassischen Online-Werbung genutzten Werbemittel können auch ohne Weiteres auf das Affiliate-Marketing übertragen werden. Für den Merchant entstehen bei der Gestaltung von Werbemitteln keine zusätzlichen Kosten. Durch die bereits genannten Vorteile und gerade durch das große Potential des Aufbaus eines Vertriebsnetzwerkes ist es in diesem Fall nur mit Vorteilen behaftet, die bereits ausgeführten Aktionen der klassischen Online-Werbung mitsamt den Werbemitteln in das Affiliate-Marketing zu übertragen. Aus finanzieller Sicht trägt der Merchant kein zusätzliches Risiko und kann wiederum nur von positiven Effekten wie Vertriebsnetzwerk, Reichweitensteigerung und Umsatzsteigerung profitieren.

Einen besonders hohen Mehrwert generiert das Affiliate Marketing dabei für mittelständische und Großunternehmen insbesondere im Bereich der Consumer Goods, also dem B2C-Vertrieb von wenig erklärungsbedürftigen Produkten.

Aber auch im Bereich des B2B-Marketing und von komplexeren Produkten wie Automobilen kann das Affiliate Marketing fallweise betrachtet einen nicht zu unterschätzen Mehrwert als Teil der Online-Marketing-Strategie beitragen.

Für kleinere Unternehmen, vor allem in Nischenmärkten, ist das Affiliate Marketing an ein hohes finanzielles Risiko gekoppelt, sodass viele sich sowohl mit der Betreuung/Akquirierung der Affiliates als auch mit der vergleichsweise hohen Ressourcenintensität übernehmen. Daher empfiehlt sich dort die Verwendung anderer Online-Marketing-Maßnahmen.

In Zukunft bleibt es interessant zu beobachten, welchen Weg das Affiliate-Marketing einschlägt. Durch die Ausweitung auf den Marketingkanal Social-Media-Marketing wie Facebook, Twitter und Co. entstehen neue Potentiale, die höchstwahrscheinlich in einem Anstieg der Affiliate-Marketing-Aktivitäten münden.

Literaturverzeichnis

aklamio GmbH. (2014). *Vodafone - bis 150€ für's Freunde werben*. Abgerufen am 21. August 2014 von aklamio: http://www.aklamio.com/de/shops/vodafone_de

ALPAR, A., & WOJCIK, D. (2012). *Webselling: Das große Online Marketing Praxisbuch*. Düsseldorf: DATA BECKER GmbH & Co. KG.

ANSOFF, H. I. (1966). *Management-Strategie*. verl. moderne industrie.

ARD/ZDF-Medienkommission. (2013). *Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer*. Abgerufen am 7. August 2014 von ARD-ZDF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

BÜTTGEN, M. (2003). *Systematische Planung und Realisierung von Marketing- und Vertriebskooperation im Internet*. Wiesbaden: Büttgen, M.; Lücke, F.

BAUER, & Tibor. (2011). *Kostenfaktor Affiliate Agentur - Gründe für Outsourcing*. Abgerufen am 20. August 2014 von KOLUMNE24: <http://www.kolumne24.de/kostenfaktor-affiliate-agentur-gruende-fuer-outsourcing>

BERNDT, R. (2009). *Erfolgsfaktoren ausgewählter Marketing-Konzepte der Praxis*. Berlin: Weltwirtschaft 2010 : Trends und Strategien (Hrsg.).

BRÜHL, M. (2009). *Affiliate-Netzwerke: Eine empirische Analyse des deutschen Marktes*. Bochum, Freiburg: Schröder, R. (Hrsg.).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2013). *OVK Online-Report*. Abgerufen am 8. August 2014 von ONLINE VERMARKTERKREIS IM BVDW: <http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/ovk-report12-2.pdf>

CHI, H. K., YEH, H. R., & CHIOU, C.-Y. (2012). *The Meditation Effect of Information Presentation Style on the Relationship between Banner Advertisements and Advertising Effectiveness*. International Journal of Business and Management.

CLAWSON, T. (2011). *House Rules*. Revolution.

DÜWEKE, E. R. (2011). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. Bonn: Galileo Press.

ECIN. (26. November 2011). *Spam bedroht seriöses eMail-Marketing*. Abgerufen am 7. August 2014 von ECIN: <http://www.ecin.de/fachartikel/16390-emailspam.html>

FISCHER, M. (2009). *Website Boosting: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing*, 2. Aufl. Heidelberg: REDLINE GMBH.

HAMBLOCK, D., & WESSELS, D. (2008). *Wörterbuch Wirtschaftsenglisch: Deutsch-Englisch/Englisch-Deutsch*. Berlin: Cornelsen Schulverlage GmbH.

HANSON, W., & KALYANAM, K. (2006). *Internet Marketing and E-Commerce*. London.

Heßler, T. (2003). *Vergütungsformen als Erfolgsfaktor für Online-Kooperationen*. Wiesbaden: Büttgen, M.; Lücke F. (Hrsg.).

HEINEMANN, G. (2010). *Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

HUNDT, P. (2014). *Affiliate-Netzwerke aus Merchant-Sicht*. Abgerufen am 2014. August 22 von SelbstständigImNetz: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/01/03/affiliate-marketing/affiliate-netzwerke-aus-merchant-sicht/>

HUNDT, P. (2014). *Affiliate-Netzwerke aus Merchant-Sicht*. Abgerufen am 19. August 2014 von SelbstständigImNetz: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2011/01/03/affiliate-marketing/affiliate-netzwerke-aus-merchant-sicht/>

KELLERMANN, M. (7. Mai 2013). *Exklusive Studie: Affiliate Akquise*. Abgerufen am 21. August 2014 von AffiliateBlog: <http://www.affiliateblog.de/exklusive-studie-affiliate-akquise/>

KESTER, M. (2006). *Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis*. Norderstedt.

KILIAN, T., & LANGNET, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

KIRCHGEORG, M. (2014). *Marketing*. Abgerufen am 30. Juli 2014 von GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>

KOLLMANN, T. (2007). *Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

KOTLER, P., & BLIEMEL, F. (2001). *Marketing-Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., & SAUNDERS, J. (2011). *Grundlagen des Marketings*. München: Person Studium.

KREUTZER, R. (2012). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

KREUTZER, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lücke, F., & M., B. (2002). *Das Netz vernetzt sich - Strategische Kooperationen im Internet*. Information Management & Consulting.

LAMMENETT, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. Wiesbaden: Springer Gabler.

LAMMENETT, E. (2012). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3. Auflage*. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

MEFFERT, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

MEFFERT, H., BURMANN, C., & KIRCHGEORG, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag - Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

MEIER, A., & STORMER, H. (2012). *eBusiness & eCommerce*. Berlin: Springer Gabler.

MERZ, L. (2011). *Langenscheidt Fachwörterbuch Wirtschaft, Handel und Finanzen Englisch*. Berlin: Langenscheidt Fachverlag.

RÖCK, C. (2009). *Affiliate Marketing*. Göttingen: Eisinger, T.; Rabe, L.; Thomas, W. (Hrsg.) .

REDAKTION, A. (2014). *Online-Video-Werbung wird besser akzeptiert als TV-Werbung*. Abgerufen am 7. August 2014 von Adzine:
<http://www.adzine.de/de/site/artikel/2970//2009/06/online-video-werbung-wird-besser-akzeptiert-als-tv-werbung>

RUMLER, A. (2002). *Marketing für mittelständische Unternehmen*. Berlin: SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH.

SCHIRMBACHER, M. (2011). *Online-Marketing und Recht*. Heidelberg.

SPARLING, S. E. (1906). *Introduction to Business Organization*. BiblioLife, LLC.

Statista GmbH. (2014). *Nutzen Sie Online-Rabatte/Online-Gutscheine?* Abgerufen am 21. August 2014 von Statista - Das Statistik Portal:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72863/umfrage/schnaepchen---nutzung-von-gutscheinportalen-im-internet/>

STOLPMANN, M. (2001). *Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business*, 2. erw. Aufl. Galileo Business.

Team23 GmbH & Co. KG. (2014). *Online-Marketing Abrechnungsmodelle*. Abgerufen am 20. August 2014 von Webmasterpro.de:
<http://www.webmasterpro.de/management/article/geld-verdienen-online-marketing-abrechnungsmodelle.html>

TELEKOMMUNIKATIONSPOLITIK - Positionspapier zum Breitbandausbau in Deutschland. (2014). Abgerufen am 7. August 2014 von BITKOM:
http://www.bitkom.org/de/publikationen/66702_67816.aspx

TOLLER, D. (2009). *Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing: eine Analyse auf der Basis der Prinzipal-Agent-Theorie*. Köln: Müller-Hagedorn L. (Hrsg.).

VILMAR, A. (2006). *Markenkooperationen - Kooperationsmarketing: Strategien und Entscheidungshilfen für die Praxis*. Bonn.

WEIS, H. C. (2012). *Marketing*. Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.

WILLKOMMER, J. (2012). *Erfolgreiches E-Mail-Marketing – Wie der Newsletter-Versand gelingt*. Abgerufen am 7. August 2014 von eStrategy: <http://www.estrategy-magazin.de/ausgabe-03-2012/erfolgreiches-e-mail-marketing-wie-der-newsletter-versand-gelingt.html>

WINDFELDER, K. (2014). *Tarifcheck24 - Das Versicherungspartnerprogramm*. Abgerufen am 22. August 2014 von 100partnerprogramme Affiliate Marketing: <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/tarifcheck24-com-4831.html>

WINKLER, A. (2001). *Mehr Effizienz im Online-Vertrieb*. Direkt Marketing.

ZANOX AG. (2014). *Success Story Berge und Meer*. Abgerufen am 2. September 2014 von ZanoX: <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/de/advertiser/sales-steigern/erfolgsbeispiele/pdf-success-stories-advertiser/zanox-Berge-und-Meer.pdf>

ZANOX AG. (2014). *Success Story UniCredit*. Abgerufen am 02. September 2014 von ZanoX: http://www.zanox.com/export/sites/zanox/de/advertiser/sales-steigern/erfolgsbeispiele/pdf-success-stories-advertiser/UniCredit_DEUTSCH_24x09x12.pdf

ZURAW, A. (2014). *Online Marketing Strategien-online Marketing Maßnahmen*. Abgerufen am 7. August 2014 von Ratgeber: <http://www.blog.de/tb/a/r/e-business/online-marketing-strategien-online-marketing-massnahmen/4572035/>

Anlagen

ZANOX SUCCESS STORY: Berge & Meer

ZANOX SUCCESS STORY: UniCredit Group



BERGE, MEERE UND UMSATZ

Affiliate-Erfolg mit Deutschlands bekanntestem Reise-Direktanbieter

DAS UNTERNEHMEN

„Mehr Urlaub überraschend günstig.“ – Mit diesem Anspruch wurde Berge & Meer im Jahr 1978 in Rengsdorf im Westerwald gegründet. Viele Millionen Kunden haben seitdem ihre schönsten Wochen des Jahres mit Deutschlands bekanntestem Reise-Direktanbieter verbracht. Heute bietet Berge & Meer Urlaubsvielfalt mit mehr als 1.000 Reisen in fast jede Destination dieser Erde. Ob für Entdecker oder Genießer, für Familien, Erholungssuchende oder Luxusliebhaber: Die Reisearrangements führen zu fast allen erdenklichen Sehnsuchtszielen zwischen Bergen und Meer. Dabei ist die Grundphilosophie von Berge & Meer einfach und erfolgreich: Hotel, Flug und viele weitere Leistungen werden direkt beim Anbieter eingekauft und ohne Zwischenhändler zu günstigen Direktvertriebspreisen den Kunden angeboten. Alle Katalog-Angebote sind unter www.berge-meer.de online buchbar und lassen sich auch über die Berge & Meer iPad und iPhone App downloaden.



DIE ERFOLGSZAHLEN

Ø 15 %
jährliche Umsatzsteigerung

>1.000 EURO
Durchschnittswarenkorb

DIE ERFOLGSGESCHICHTE

DAS PARTNERPROGRAMM

Jedes Jahr entdecken, erkunden und genießen viele hunderttausend Kunden die Welt mit Berge & Meer. Um die Produkte online zu vertreiben, ist das Team immer auf der Suche nach interessanten und neuen Affiliate-Publishern aus dem Travelbereich. Affiliates entscheiden sich mit diesem Partnerprogramm für einen umsatzstarken Werbepartner mit mehr als 35 Jahren Erfahrung im Reisesegment. Sie profitieren von der leistungsabhängigen Provisionsstaffel, conversionstarken Landingpages und Werbemitteln, einer umfangreichen Produktliste, der XML-Schnittstelle sowie von einer schnellen Salesbearbeitung.

STRATEGIE

Gemeinsam mit der Offenburger Affiliate-Marketing Agentur sunnysales sowie in enger Absprache mit zanox als Netzwerkpartner entwickelte Berge & Meer eine individuelle Strategie für das Werbemittelportfolio. Neben zahlreichen GIF- und Flashwerbemitteln wurde dabei großer Wert auf dynamische Werbemittel gelegt, welche stets die aktuellen Preise und Verfügbarkeiten der angebotenen Reisen beinhalten. Als Besonderheit des Werbemittelangebots wurde zudem ein Bannergenerator angelegt, aus welchem sich die Affiliates eigene Wunschwerbemittel beziehungsweise komplette Microsites erstellen können. Die nötige Infrastruktur, um diese Werbemittel mit den entsprechenden Produktlisten zu verknüpfen, stellte zanox als Netzwerkpartner zur Verfügung. Außerdem konnte durch die Zusammenarbeit mit zanox ein komplexes Vergütungsmodell für die Publisher implementiert werden. Dieses stellt sicher, dass die Partner je nach Reisekategorie unterschiedlich hohe Provisionen erhalten und berücksichtigt zur weiteren Motivation eine umsatzabhängige Provisionsstaffel.



DAS NETZWERK

Mit zanox als Marktführer in Deutschland und Europa konnte Berge & Meer eine hohe Dichte und Qualität an Contentpartnern im Travel-Segment ansprechen und für das Programm gewinnen. Neben dieser umfassenden und hochwertigen Partnerstruktur stellte Berge & Meer zudem hohe Anforderungen an ein komplexes Tracking- und Werbemittelsystem sowie an eine möglichst transparente Benutzeroberfläche innerhalb des Netzwerk-Accounts. Alle diese Anforderungen konnte zanox nachweislich bereitstellen. In der laufenden Programmbetreuung und -optimierung ermöglicht das übersichtliche User-Interface – der zanox marketplace – eine schnelle und effiziente Übersicht und Auswertung der laufenden Reise-Kampagnen. Insbesondere die zahlreichen Möglichkeiten zur Partneransprache im zanox marketplace werden von Berge & Meer intensiv genutzt, um bestehende Partner über aktuelle Kampagnen zu informieren, weitere Partner für das Programm zu gewinnen und neue Publisher-Geschäftsmodelle zu finden.

DAS PARTNERPROGRAMM**Agentur:**

Konzeption und Betreuung – sunnysales, Offenburg
(zanox Agency Award 2012 „Best Publisher Support“)

Vertriebsgebiet: Deutschland

Start: April 2009 im zanox Netzwerk

Besonderheiten:

Provisionen bis zu 9% Cost-Per-Order (CPO), 60 Tage
Cookie Laufzeit, geringe Stornoquote von < 10%,
schnelle Salesfreigabe

Erfolgreiche Publisher-Modelle:

Content-Publisher, Gutscheinportale, Bonussysteme,
Cashbackportale, Preisvergleich

DAS SAGT BERGE & MEER:

“ Unser Hauptvertriebsziel für den Affiliate-Kanal ist die Gewinnung von Neukunden. Als Reise-Direktanbieter möchten wir unsere starke Position als Nr. 1 im deutschen Markt über das Performance-Marketing weiter ausbauen. zanox ist seit dem Beginn der Zusammenarbeit für uns ein wesentlicher Erfolgsgarant zur Erlangung dieses Zieles. So konnten wir in den vergangenen Jahren unseren Umsatz kontinuierlich steigern und gleichzeitig neue, innovative und starke Vertriebspartner über zanox für uns gewinnen.“

Ali Lektif,
Online Marketing Manager
Berge & Meer

WERBEMITTEL BEISPIELE

China - Hautnah erleben
zum Schnäppchenpreis





ZANOX SUCCESS STORY



UniCredit & zanox: Eine Performance orientierte Partnerschaft. Bankengruppe setzt exklusiv auf Expertise und Erfahrung des größten europäischen Performance Advertising Anbieters.

DAS UNTERNEHMEN

Die UniCredit Group zählt mit über 9.500 Filialen und 160.000 Mitarbeitern zu einem der größten Kreditinstitute der Welt. Das Unternehmen mit Sitz in Italien ist in 22 europäischen Ländern, darunter Deutschland, Österreich, Polen und die Türkei, fest verwurzelt und verfügt über Repräsentanzen in 50 weiteren Märkten. In Zentralosteuropa besitzt die UniCredit Group das größte internationale Bankennetzwerk mit über 3.900 Filialen und Outlets.

Sposta il conto in UniCredit.

Trasloco Facile
è gratis e puoi avere la banca a portata di mano con il Mobile Banking.

DIE ERFOLGSZAHLEN

+208 %
LEADS*

+78 %
SALES*

+20%
Sales-Steigerung
für 2012 angestrebt

* Im Zeitraum 2008 bis 2011 durch die Zusammenarbeit mit zanox

ERFOLGSGESCHICHTE

- zanox begleitet UniCredits Online-Strategie vom Werbe- zum Absatzkanal.
- Exklusive Partnerschaft: UniCredit schätzt zanox Expertise im Finanzsektor, persönliche Betreuung und detaillierte Reportings.
- zanox entwickelt und testet gemeinsam mit UniCredit individuelle Publisher-Werbemittel.

AUSGANGSSITUATION

Die globale Finanzkrise traf das weltweite Bankensystem – die Auswirkungen der Krise waren aber auch im italienischen Bankensektor zu spüren. In dieser Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit entschied sich die italienische UniCredit Gruppe, die Investitionen in ihre Online-Plattformen stetig und signifikant zu steigern, um so das Endkunden-Geschäft über den Online-Kanal deutlich auszubauen.

DIE STRATEGIE

Seit 2008 hat UniCredit seine digitale Strategie neu aufgestellt, indem der eigene Online-Kanal vom Advertising- zum Commercial-Kanal ausgerichtet wurde. Dabei musste ein Umdenken in Bezug auf den Nutzen von Online-Werbung stattfinden: Der Internetauftritt des Unternehmens sollte nicht mehr nur als reines Kommunikationstool sondern als echter Online-Verkaufskanal für das Endkunden-Geschäft dienen. Um diese strategische Neuausrichtung erfolgreich umzusetzen, suchte UniCredit einen Partner, der in der Lage ist, Performance-Kampagnen zielorientiert zu managen, zu überwachen und stetig zu optimieren – und fand ihn in zanox.

Um potentielle Neu-Kunden optimal zu erreichen, nutzt UniCredit zanox Services in den Bereichen E-Mail-Marketing, Banner-Werbung, Adnetwork und Mobile Advertising. Der Ausbau der Aktivitäten in die Segmente Retargeting und Kooperationen mit Vergleichsportalen ist seitens UniCredit und zanox bereits in Vorbereitung. Einen der zentralen Vorteile in der engen Zusammenarbeit mit zanox sieht UniCredit in der Möglichkeit, ständig neue und individuelle Lösungen für jeden Publisher zu testen und gemeinsam die beste Lösung zur beiderseitigen Zielerreichung zu erarbeiten.

DIE ERGEBNISSE

Performance Advertising mit zanox ermöglicht es UniCredit seit 2008, gezielt in die Kanäle mit einer höheren Sales-Rate zu investieren. So ist die Strategie, das Endkunden-Geschäft im Online-Kanal auszubauen, auch dank zanox voll aufgegangen: In den Jahren von 2008 bis 2011 konnte UniCredit

bei den Leads ein Plus von insgesamt 208 Prozent und bei den Sales von insgesamt 78 Prozent erzielen. Die Zusammenarbeit von UniCredit und zanox ist von einem engen kontinuierlichen Austausch über die strategischen und operativen Maßnahmen geprägt. Um das Affiliate-Programm entsprechend der Ziele der Bankengruppe bestmöglich ausrichten und optimieren zu können, ist ein detailliertes Monitoring wesentlich.

Jede Woche wird ein individueller Report mit allen Informationen zu Leads, Sales, CPL, CPS, Verkaufsraten, Best-Performing-Publisher etc. erstellt und gemeinsam besprochen. Auf Grund des nachhaltigen Erfolges soll das Partnerprogramm perspektivisch von Italien aus auch auf Deutschland, Österreich und Polen ausgeweitet werden.

DAS SAGT UNICREDIT

„Im Rahmen unserer engen Partnerschaft war zanox immer in der Lage, sehr gute Ergebnisse in Bezug auf Leads und Sales sowie im Hinblick auf eine proaktive Beratung zu erreichen. Über die Jahre hat zanox mit großer Expertise und hervorragender Beratungsleistung bewiesen, dass sie unseren Anspruch an das Online-Business perfekt verstanden haben. Gemeinsam haben wir die unterschiedlichsten Lösungen für Ad Media, Special Tracking und zahlreiche weitere Maßnahmen gefunden, um gemeinsam unsere Wachstumsziele zu erreichen.“

Simone Gerola, First Vice President und Head of Global Website Management bei UniCredit.

DAS PARTNERPROGRAMM

VERTRIEBSGEBIETE:

- aktuell Italien
- Deutschland, Österreich, Polen in Vorbereitung

VERGÜTUNG:

- Cost Per Lead (CPL)
EUR: 8,00-37,00
- Cost Per Sale (CPS)
EUR: 27,00

WERBEMITTEL:

- Banner optimiert für stationäres und mobiles Web (GIF, Flash)
- Formate u.a. Skyscraper, Rectangle, Leaderboard

WERBEMITTEL BEISPIELE



UniCredit

Genius Card

UEFA Champions League

Richiedi Genius Card e scopri come vincere i biglietti per la Finale della UEFA Champions League Monaco 2012.

SCOPRI DI PIÙ >



UniCredit

Con il nostro Mobile Banking hai più tempo per te anche per fare jogging.

Collegati al tuo conto Super Genius sempre e ovunque.

SCOPRI IL CONTO >

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname